


3 1761 11649296 8

Government
Publications



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761116492968>

CA1 XC 2
-73T81

revenues
education

HOUSE OF COMMONS

CHAMBRE DES COMMUNES

Issue No. 11

Fascicule n° 11

Tuesday, March 13, 1973

Le mardi 13 mars 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Trends in Food Prices

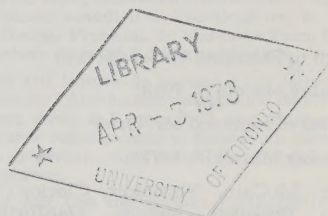
Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke (*Vancouver*
Quadra)
Fleming
Fox

Frank
Gauthier (*Ottawa East*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Horner (*Crowfoot*)
Lawrence

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

LeBlanc (*Westmorland-*
Kent)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McCain
McGrath
Mitges

Morin, M^{me}
Penner
Saltsman
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Monday March 12, 1973:

Mr. Gleave replaced Mr. Grier

On Tuesday March 13, 1973:

Messrs. McCain, Whittaker, Clarke (*Vancouver*
Quadra) replaced Messrs. Danforth, Murta,
Hargrave

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le lundi 12 mars 1973:

M. Gleave remplace M. Grier

Le mardi 13 mars 1973:

MM. McCain, Whittaker, Clarke (*Vancouver*
Quadra) remplacent MM. Danforth, Murta,
Hargrave

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, MARCH 13, 1973.

(12)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:35 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa East*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Horner (*Crowfoot*), Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, McCain, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Saltsman, Scott, Whicher, Whittaker and Yanakis.

Other Members present: Messrs. Bell, Hamilton, McKinley and Murta.

Witnesses: From the Canadian Manufacturers' Association: Mr. V. O. Marquez, Chairman, Industrial Strategy Committee, Chairman & Chief Executive Officer, Northern Electric Company Ltd.; Mr. Keith H. Rapsey, Vice-President, President, Allen-Bradley Canada Ltd. Mr. G. H. Hughes, Manager, Legislation Department; Mr. J. L. Thibault, Manager, Economics Department; Mr. Peter Riffin, Vice-President, Corporate Relations Noranda Mines Ltd. *From the Canadian Federation of Agriculture:* Mr. Charles G. Munro, President; Mr. E. A. Boden, 2nd Vice-President, President Saskatchewan Federation of Agriculture; Mr. Roland Pigeon, 1st Vice-President, President, Dairy Farmers of Canada; Mr. Gordon Hill, Ontario Federation of Agriculture, Member of the Executive Committee; Mr. David Kirk, Executive Secretary; Messrs. Wm. Daman, Canadian Horticultural Council, W. D. Lea, Uniform and George Franklin, Manitoba Farm Bureau, all three, Members of the Executive Committee.

The Chairman read portions of a letter from Dr. Wigle, President of the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada dated March 9, 1973, correcting a reference to the prescription pharmaceutical Index at an earlier Committee meeting.

Mr. Marquez made a preliminary statement and the representatives of the Canadian Manufacturers' Association answered questions.

Mr. Munro and the other representatives of the Canadian Federation of Agriculture answered questions.

*Agreed,—*That the submission of the Canadian Manufacturers' Association and the statement of the Canadian Federation of Agriculture be printed as appendices to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendices N and O*).

At 12:40 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 13 MARS 1973.

(12)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9h.35 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Horner (*Crowfoot*), Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), M^{me} MacInnis, MM. McGrath, McCain, M^{me} Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Saltsman, Scott, Whicher, Whittaker et Yanakis.

Autres députés présents: MM. Bell, Hamilton, McKinley et Murta.

Témoins: De l'Association des Manufacturiers canadiens: M. V. O. Marquez, Président, comité de stratégie industrielle, Président-administrateur délégué, Société Northern Electric Limitée; M. Keith H. Rapsey, Vice-président, Président, Société Allen-Bradley du Canada Limitée; M. G. H. Hughes, Directeur du Contentieux; M. J. L. Thibault, Directeur des services économiques; M. Peter Riffin, Vice-président, chargé des relations, Noranda Mines Ltd. *De la Fédération canadienne de l'Agriculture:* M. Charles G. Munro, président; M. E. A. Boden, Deuxième vice-président, président de la Fédération de l'Agriculture de la Saskatchewan; M. Roland Pigeon, Premier vice-président, président de la Fédération canadienne des Producteurs de lait; M. Gordon Hill, de la Fédération d'Agriculture de l'Ontario, membre du comité d'administration; M. David Kirk, secrétaire administratif; MM. Wm. Daman, du Conseil canadien de l'horticulture, W. D. Lea, d'Unifarm et George Franklin, du Manitoba Farm Bureau, tous trois membres du comité d'administration.

Le président fait lecture de parties d'une lettre du Dr Wigle, président de l'Association canadienne de l'industrie du médicament, datée le 9 mars 1973, apportant une correction à certains renseignements donnés au comité lors d'une réunion antérieure, sur l'indice des prix des médicaments d'ordonnance.

M. Marquez fait une déclaration préliminaire et les représentants de l'Association des Manufacturiers canadiens répondent aux questions.

M. Munro et les autres représentants de l'Association des Manufacturiers canadiens répondent aux questions.

*Il est convenu,—*Que les mémoires de l'Association des Manufacturiers canadiens et de la Fédération canadienne de l'Agriculture soient imprimés en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir appendices N et O*).

A 12h.40 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Tuesday, March 13, 1973

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, we have a quorum.

I have had a letter from the Pharmaceutical Manufacturers Association of Canada indicating that when the Canadian Grocers Distributors' Institute were before us—it is on page 4 of their brief—there was a suggestion that the price index on pharmaceuticals had gone up, when in point of fact, according to this association, their price has gone down. Dr. Wigle, who is the president of that organization, says:

In the *Montreal Gazette* of Friday, March 9, 1973, in the report of the hearings of your Committee, this newspaper indicates that it was said that pharmaceuticals had increased in the Statistics Canada Index by 98 per cent since 1961.

The fact is that the Statistics Canada pharmaceutical index is one of the few which is below the 1961 level. The index indicated in the catalogue which was said to be the source of the figures presented to you is 98.2. In the same table, we are proud to point out that the prescription pharmaceutical index is 94.2 (copy attached).

The pharmaceutical industry is very proud of the fact that this index has not risen since 1961 and, in fact, has declined. It would be unfortunate after all the efforts which have been made by government and industry to contain and reduce drug prices, if this error in interpretation is not corrected.

And then he requests that I read this into the record. It is signed by Dr. Wm. W. Wigle, President.

Mr. Penner: Mr. Chairman.

The Chairman: Yes, Mr. Penner.

Mr. Penner: On a point of clarification so that I am absolutely sure of what you are talking about, where the grocers' association said there had been a 98 per cent increase in pharmaceutical prices, you are saying that that should be a 98 index.

The Chairman: It was an index of 98, as compared to 100 in 1961.

Mr. Penner: It was 100 in 1961. Is that correct?

The Chairman: That is correct, according to Dr. Wigle. I have not checked the records. This is according to Dr. Wigle's letter that was received. He felt that that correction should be made because it gave an incorrect figure.

Mr. Penner: This indicates that the grocers' association should have shown a minus two per cent, overall.

The Chairman: Right.

Mr. Penner: Thank you.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, may I ask whether the Canadian Pharmaceutical Association has asked to appear when we do the second round after the interim report?

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le mardi 13 mars 1973.

[Interpretation]

Le président: Messieurs, je vois que nous avons le quorum.

L'Association canadienne de l'industrie du médicament m'a envoyé une lettre disant que l'Institut canadien de la distribution alimentaire a commis une erreur à la page 4 de son exposé en disant que l'indice des prix des produits pharmaceutiques a augmenté. Le président de l'Association canadienne des fabricants de produits pharmaceutiques, M. Wigle, nous écrit:

Le communiqué consacré dans la *Gazette* de Montréal le vendredi 9 mars 1973 aux auditions de votre comité fait état d'une augmentation de 98 p. 100 des prix des produits pharmaceutiques dans l'indice de Statistique Canada depuis 1961.

En fait, l'indice des médicaments est un des rares indices de Statistique Canada qui est en deçà du niveau de 1961. L'indice du catalogue auquel il a apparemment été fait allusion au cours de votre réunion de 98.2. Le même tableau vous montrera que l'indice du prix des médicaments sur ordonnance est de 94.2 (voir le double à l'annexe.).

L'industrie des médicaments est fière de ce que l'indice n'a pas augmenté depuis 1961 et qu'il ait en fait, diminué. Il serait malheureux si cette erreur d'interprétation resterait sans correction après tous les efforts déployés par le gouvernement et l'industrie pour maintenir ou même réduire les prix pharmaceutiques.

Suit la demande d'insertion de cette lettre dans le procès-verbal. La lettre est signée M. Wm. W. Wigle, président.

M. Penner: Monsieur le président.

Le président: Oui, monsieur Penner.

M. Penner: Je voudrais que vous répétiez cette correction pour être sûr des chiffres. Au lieu de l'augmentation des 98 p. 100 cités par l'Institut des distributeurs pour les prix des produits pharmaceutiques, il faudrait mettre l'indice de 98.

Le président: L'indice des prix est de 98 comparé à 100 en 1961.

M. Penner: En 1961, l'indice était de 100, n'est-ce pas?

Le président: C'est ça, selon M. Wigle. Je n'ai pas vérifié. Je vous ai simplement donné les chiffres envoyés par M. Wigle. Certaines corrections étaient nécessaires parce que les chiffres n'étaient pas exacts.

M. Penner: Le pourcentage donné par l'Institut des distributeurs aurait donc dû être diminué de 2 p. 100.

Le président: C'est ça.

M. Penner: Merci.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, l'Association canadienne des fabricants de produits pharmaceutiques a-t-elle demandé à revenir pour le deuxième tour après le rapport intérimaire?

[Texte]

The Chairman: It is not contained in that letter, but I would assume they would be willing. I am not sure if they would be involved in the food prices or not.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes.

The Chairman: To be fair, it had nothing to do with food prices. The list had a whole series of rough price increases that there had been, and it pointed to pharmaceuticals as going up this figure. I am not sure if they would appear before our Committee on food prices.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is what I wondered.

The Chairman: It is just used as a horrible example.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right.

The Chairman: Members of the Committee, we are pleased to have with us this morning representatives from The Canadian Manufacturers' Association. I thank them for forwarding their brief earlier, which gave us an opportunity to read it. To my right is Mr. V. O. Marquez, Chairman and Chief Executive Officer, Northern Electric Company Ltd., of Montreal. He is Chairman of the Industrial Strategy Committee of The Canadian Manufacturers' Association. I would ask him to introduce his fellow officials here and then give us a brief résumé before questioning Mr. Marquez.

Mr. V. O. Marquez (Chairman and Chief Executive Officer, Northern Electric Company Ltd., Montreal; Chairman, Industrial Strategy Committee, CMA): Thank you, Mr. Chairman. I speak to you this morning, as your Chairman has said, as chairman of the CMA's special committee on industrial strategy, which is concerned with a number of general economic matters affecting industry.

My colleagues are Mr. Keith Rapsey, on my right, President of Allen-Bradley Canada Ltd., and First Vice-President of the CMA; Mr. Peter Riggan, Vice-President, Corporate Relations of Noranda; Mr. W. D. H. Fréchette, Executive Vice-President and General Manager of the CMA; Mr. Laurent Thibault, over on the chair at the side, Manager of the Economics Department of CMA; Mr. Graham Hughes, Manager of the Legislation Department of CMA; and Mr. Donald Jupp, Ottawa Representative of CMA.

• 0940

We are very happy this morning to have the opportunity to discuss with the Committee the serious problems caused by the inflationary environment in which manufacturers operate today.

On the inside of the front and back covers of the brief you will find a short outline of the purpose and structure of the CMA, whose members, incidentally, produce about 75 per cent of the manufactured goods produced in Canada.

The CMA is a national voluntary organization structured to provide specialist services and information to all its members. The CMA represents the manufacturing sector as a whole on matters affecting industry generally. One of our prime objectives is to contribute to the growing strength of the manufacturing industry.

Our submission is short, in keeping with your request, but we remind you that no document can ever completely reflect all the complexities of a particular problem or carry the full intended meaning, and we do appreciate the opportunity to expand on the main ideas in our discussion

[Interprétation]

Le président: Je pense qu'elle en a l'intention, bien qu'il n'en soit pas question dans la lettre. Je ne sais pas si leur témoignage concerne la question des prix de l'alimentation.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui.

Le président: En fait, cela n'a rien à voir. La liste dont nous venons de parler énumère toute une série d'augmentations de prix et, entre autres, de celle des prix des médicaments. Je ne sais pas si cette association témoignera au sujet des prix de l'alimentation.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est ce que je me demande également.

Le président: On s'en sert simplement comme un exemple exagéré.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien.

Le président: Messieurs, ce matin, nous allons entendre les représentants de l'Association des manufacturiers canadiens. Je vous remercie de nous avoir envoyé votre exposé à temps de manière à nous permettre de l'étudier d'avance. A ma droite, voici le président de la *Northern Electric Company Ltd.* de Montréal, M. (V.O.) Marquez. Il est également président de la commission de la stratégie industrielle de l'Association. Puis-je vous demander de nous présenter vos collègues et de résumer brièvement votre exposé avant que nous ne passions aux questions. Monsieur Marquez.

M. V. O. Marquez (président et directeur de la Northern Electric Company Ltd., Montréal; président de la Commission de la stratégie industrielle de l'AMC): Merci, monsieur le président. Ce matin, je vous parle en tant que président de la Commission spéciale de la stratégie industrielle de l'AMC qui est chargée d'étudier toute une série de problèmes économiques d'ordre général auquel doit faire face notre industrie.

A ma droite, vous voyez le président de la Allen-Bradley Canada Ltd., M. Keith Rapsey, qui est également le premier vice-président de l'AMC; ensuite le vice-président de la Corporate Relations of Noranda, M. Peter Riggan, ensuite le premier vice-président et le directeur général de l'AMC, M. W. D. H. Fréchette, derrière lui le directeur du bureau économique de l'AMC, M. Laurent Thibault; le directeur du bureau de la législation de notre association, M. Graham Hughes et M. Donald Jupp qui représente notre association à Ottawa.

Nous sommes heureux d'avoir l'occasion de faire connaître à votre comité les vœux des manufacturiers sur l'inflation et ses causes.

A l'intérieur des pages de couverture de notre exposé se trouve un bref résumé sur le but et l'organisation de l'AMC dont les membres produisent, soit dit en passant, environ 75 p. 100 du volume de produits manufacturés au Canada.

L'AMC est une organisation nationale et bénévole qui offre à tous ses membres les services et informations spécialisés. L'AMC représente l'ensemble du secteur manufacturier pour ce qui est des questions industrielles générales. Un de nos buts les plus importants c'est le renforcement du secteur de la fabrication.

Notre exposé est concis comme vous nous l'avez demandé, et nous vous rappelons qu'il ne nous sera jamais possible de résumer dans un seul document toutes les facettes d'un problème précis ou de transmettre un message dans sa totalité. Nous sommes, par conséquent, heureux de pouvoir discuter ce matin des idées principales

[Text]

this morning. I intend to keep my presentation quite brief in keeping with your wish to have time available for questioning.

We are concerned, along with other Canadians, with the current rate of inflation since rapidly rising prices affect manufacturers just as they do every other group in the economy. Rapid increases in the consumer price index, and in food and rent prices in particular, are a jumping off point for wage demands which in turn affect the cost and competitive position of Canadian industry. This is of particular concern to the goods-producing sector generally, which is open to foreign competition in both domestic and export markets.

The Association does not claim any special expertise as far as the food industry is concerned. We recognize that the views of that industry will be represented by its various components, including farmers, processors, manufacturers, distributors and retailers. We add that it has been a long-standing policy of CMA that price structures, price policies and the establishment of manufacturers' prices within individual companies do not come within the scope of the Association's work. And for this reason, although we are vitally interested in seeing that Canadian prices do not exceed levels which represent good value to customers, the CMA is in no position to offer comments on prices set by individual manufacturing firms. We believe that the problem of rising food prices must be considered in the context of the Canadian economy and of the total manufacturing sector. Consequently our submission is concerned with the general problem of inflation.

Specifically, we are concerned with the relationship between prices, profits, wages and other factors affecting manufacturing operations. We hope to provide the Committee with a perspective, a frame of reference, so to speak, in which it can pursue its inquiries into the specific problems of the price of food.

Generally speaking, industry selling prices tend to rise more moderately than prices at the final consumer level. Indeed, the price of many durable goods has dropped over the years, largely as a result of productivity increases in various industries. Increasing productivity, that is output per unit of cost, is one of the fundamental mechanisms by which industry can remain competitive both at home and abroad.

And now a word about profits. Profits are simply another way of saying a fair return on investment. For top manufacturers profits are the main motivator for greater efficiency and for investment in new production facilities. Profits in the manufacturing sector and the rate of return on investment reached a low point in 1970 when compared to the decade of the nineteen sixties. The increase in profits and rates of return in the last two years represent a much needed readjustment which will stimulate investment in new production capacity. And this in turn increases the supply of goods to the market and helps to keep prices in check.

In our submission, we show that the rate of return on investment in manufacturing dropped to about 5 per cent in 1970. And this, I need hardly tell you, compares unfavourably with many other much more secure and stable investment opportunities, such as mortgages or government bonds.

• 0945

The average increase in manufacturing wage rates last year reached a new peak at close to 8.5 per cent above that

[Interpretation]

plus en détail. Je serais bref pour que vous ayez suffisamment de temps pour vos questions.

Le rythme auquel s'accroît actuellement l'inflation préoccupe l'AMC tout autant que les autres Canadiens, étant donné que leur secteur n'est pas exempt d'une escalade des prix. La main-d'œuvre est à l'origine des hausses rapides qu'enregistre l'indice des prix à la consommation, par ses revendications salariales qui affectent à leur tour les coûts et la position concurrentielle de l'industrie canadienne. Généralement, ces pressions inquiètent spécialement le secteur producteur de biens puisqu'il subit la concurrence étrangère tant sur le marché national que sur les marchés extérieurs.

Nous ne nous targuons pas d'un savoir-faire particulier en ce qui concerne l'industrie de l'alimentation. D'ailleurs, nous savons que les vœux de cette industrie seront présentés par les intéressés et même par les agriculteurs, les distributeurs, les détaillants. Il faut ajouter que l'AMC, depuis longtemps déjà, a pour politique de ne pas s'occuper de la structure des prix dans leur ensemble ni de l'établissement des prix par les sociétés qui y adhèrent. Pour cette raison, l'Association des manufacturiers n'est pas en mesure de commenter les prix fixés par les différentes sociétés, bien qu'elle veille beaucoup à ce que les prix restent proportionnels à la valeur des biens offerts. Nous croyons que le problème que pose la montée des prix alimentaires doit être considéré dans le vaste contexte de l'économie nationale. Pour cette raison, notre exposé traite du problème général de l'inflation.

Nous soulignons surtout les liens qui existent entre les différents facteurs tels que prix, bénéfices, salaires etc. Nous espérons fournir au comité le cadre dans lequel pourra se dérouler son enquête sur les problèmes spécifiques liés aux prix de l'alimentation.

Les prix de vente industriels mettent généralement plus de temps à monter que ceux visés par l'indice des prix à la consommation. On peut même constater une diminution de prix de toute une gamme de biens durables grâce surtout à l'augmentation de la productivité. L'augmentation de la productivité est un des moyens les plus importants qui permette à l'industrie de rester concurrentielle tant sur le marché national qu'international.

Parlons brièvement des bénéfices. Un bénéfice signifie tout simplement un rapport adéquat de l'investissement. Le profit constitue le principal stimulant en matière d'augmentation de la productivité et d'investissements nouveaux. Comparé aux années 60, le total des bénéfices réalisés par l'industrie manufacturière a atteint son point le plus bas en 1970. L'augmentation des profits et du rapport des investissements devant les deux dernières années ont apporté le redressement qui était absolument nécessaire pour susciter de nouveaux investissements de capitaux. Ce mouvement provoquera une augmentation de l'offre et contribuera à endiguer les prix.

Les graphiques qui accompagnent notre exposé vous montrent que le rendement dans le secteur manufacturier est tombé à environ 5 p. 100 en 1970. Il est donc inutile de vous expliquer que cela nous met dans une situation défavorable par rapport à des possibilités d'investissements plus sûrs tels que les obligations d'épargne ou les hypothèques.

L'augmentation moyenne des salaires du secteur manufacturier a dépassé celle de 1971 et atteint le sommet sans

[Texte]

for 1971. This excludes fringe benefits which alone were equal to \$2,468 per employee in 1972. The rate of increase in wages during the nineteen sixties was consistently above that of the United States and, if this trend continues, Canadian manufacturing wages will soon be at parity with those of the United States by 1975. This is a situation we can afford only if our productivity matches that of the United States; even if that were the case, we should note that the United States is becoming increasingly noncompetitive in world markets.

We believe the most obvious causes of the recent increases in food prices may have to do with international forces which determine the prices of many food-stuffs and weather conditions that adversely affected crops. However, our purpose has been to present to this Committee a broad look at the economic setting in which the current increase in food prices is occurring. The food industry, as the biggest and most geographically widespread component of the manufacturing sector, is constantly influenced by this economic environment.

Earlier presentations to this Committee have pointed out that the proportion of the consumer dollar which is allocated to food expenditures has dropped substantially in recent years and Canadian price performance has compared favourably with that of any other country in the world. In the meantime, the average real income of Canadians has risen steadily. The current business recovery, for example, is largely based on strong increases in consumer income and spending.

Inflation affects everyone but we recognize that people on low and fixed incomes are hit hardest. The measures introduced in the recent budget to increase pensions and adjust them upward as the CPI increases, and to reduce the tax burden on lower-income earners helps to alleviate the erosion of their purchasing power, but still, the plight of low- and fixed-income Canadians only reinforces the need to control inflation. Controls over wages and prices will not do the job of controlling inflation and a price review agency is likely to do even less.

We believe much can be done to relieve inflationary pressures through appropriate changes in monetary, fiscal and other policies of all levels of government. The restoration of an equitable balance of power between organized labour and management would, too, allow a better reflection of market forces in the collective bargaining process and help to control the rapid rate of wage increases in manufacturing.

Mr. Chairman, ladies and gentlemen, we hope that by explaining our views and the resource-allocating mechanisms in our economy will help the Committee in its complex deliberations. Thank you.

The Chairman: Thank you, Mr. Marquez. Mr. Penner.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Chairman. Gentlemen, in your brief you dealt largely with the general problem of inflation and my first question relates to the proposals in the budget of May 8, 1972 to reduce the rate of corporate tax. Recently you have made your views known on these proposals, but my question has to do with the possible effects of this reduction in corporate rate on inflation. Can you say, categorically, that if these proposals were introduced there would be a direct and immediate impact on the inflationary economy in which we are living? Can you say that the Canadian consumer would benefit fairly soon in lower prices for the products that he has to buy?

[Interprétation]

précédent de 8.5 p. 100. Cela comprend les avantages sociaux, qui, à eux seuls, s'élevaient en 1972 à \$2,468 par employé. Depuis les années 60 déjà, l'augmentation des salaires est plus élevée au Canada qu'aux États-Unis. Si cette tendance se maintient, les salaires du secteur manufacturier canadien auront atteint d'ici 1975 le même niveau qu'aux États-Unis. Toutefois, nous ne pourrions nous permettre un tel accroissement que si notre productivité atteint, elle aussi, celle des États-Unis. A cet égard, il ne faut pas oublier que les États-Unis perdent de plus en plus leur position concurrentielle sur le marché international.

Nous pensons que la cause la plus évidente de l'augmentation récente de l'alimentation est le jeu des forces sur le marché international qui décident du prix de tout une gamme de denrées alimentaires, ainsi que les conditions météorologiques qui ont nuit aux récoltes. Nous avions, toutefois, l'intention de vous présenter une vue globale de la conjoncture qui a causé cette augmentation actuelle du prix de l'alimentation. L'industrie de l'alimentation qui est la composante la plus importante du secteur manufacturier est étroitement influencée par cette conjoncture.

D'autres exposés vous ont déjà appris que la part du revenu dépensé par les consommateurs pour l'achat de denrées alimentaires est en diminution constante depuis plusieurs années déjà et que la performance des prix au Canada se compare favorablement avec celle des prix dans d'autres pays. Le revenu moyen réel des Canadiens augmente constamment. La reprise économique à laquelle nous assistons actuellement résulte largement d'une forte augmentation des revenus et dépenses des consommateurs.

L'inflation affecte tout le monde, mais particulièrement les personnes à revenu modeste. L'augmentation des pensions et leur alignement sur l'indice des prix à la consommation ainsi que la réduction du fardeau fiscal des personnes à revenu modeste que propose le dernier budget contribuent à lutter contre l'érosion du pouvoir d'achat, et renforcent par la même occasion la nécessité de maîtriser l'inflation.

Nous pensons qu'il sera possible d'alléger considérablement la pression inflationniste en jouant sur une politique monétaire et fiscale appropriée et ceci à tous les niveaux de gouvernement. Par ailleurs, le rétablissement de l'équilibre entre le patronat et les syndicats permettrait de mieux tenir compte des forces du marché lors des conventions collectives et de freiner la course des salaires dans le secteur manufacturier.

Monsieur le président, mesdames et messieurs, nous espérons que ces explications économiques vous aideront dans vos discussions difficiles. Merci.

Le président: Merci, monsieur Marquez. Monsieur Penner.

M. Penner: Merci, monsieur le président. Messieurs, votre exposé traite surtout du problème général de l'inflation. Ma première question concerne le projet de réduire le taux d'imposition des entreprises comme le propose le budget du 8 mai 1972. Vous vous êtes récemment déjà exprimé à ce sujet, mais je voudrais connaître les conséquences éventuelles de cette réduction de l'inflation. Pouvez-vous affirmer catégoriquement que cette réduction aura des résultats immédiats sur le caractère inflationniste de l'économie canadienne? Pensez-vous que les consommateurs pourront s'attendre assez rapidement à une diminution des prix?

[Text]

Mr. Marquez: Mr. Penner, I am not sure anyone would dare to make the kind of categorical statement that you have asked for. What manufacturers know is that the economy has tended to strengthen in the last year or two and capacity is being pressed. The changes proposed, which would make it somewhat easier for manufacturers to expand and increase their volume and respond to the market demand, of themselves are not likely to have an inflationary effect. Keith, would you like to add something to that?

• 0950

Mr. Keith H. Rapsey (President, Allen-Bradley Canada Ltd., Galt; Vice-President, CMA): No, I do not think I have anything to add to that remark, Mr. Marquez.

Mr. Penner: Let me approach it in a slightly different way rather than asking for a categorical statement. The Canadian Manufacturers Association is certainly concerned with inflation; you have demonstrated that very well in your brief. In things that governments can do in their efforts to dampen the inflationary cycle, the inflationary spiral, can you tell the Committee how important these proposals are? Can you put it somewhere on a scale between one and ten? In your view, how important are these corporate tax proposals in having anything whatsoever to do with inflation?

Mr. Marquez: If inflation is in part at least related to demand and supply, that is a shortage of supply in relation to demand, any opportunity that a manufacturer has to be more responsive to demand and to supply goods where they are required rather than to provide a shortage, as we illustrated in the food industry where there are crop failures, tends to reduce inflation. But with the kind of inflation we have been experiencing in most industrialized countries in the last 10 or 15 years, anyone of us, I think, would be somewhat hesitant to suggest that he was able to diagnose all the causes of inflation, because there are obviously many characteristics of modern inflation with which every country has been grappling generally without success.

Mr. Penner: Before leaving this topic, can you say that this would be one of the important measures that a responsible government ought to take in dealing with the economic problem of inflation?

Mr. Marquez: I would be inclined to say, yes, Mr. Penner.

Mr. Penner: You would say "yes". Thank you.

Mr. Rapsey: May I add something to that? The measure that you are speaking of is more important in maintaining some equality of competition for Canadian industry rather than in the context of inflation.

Mr. Penner: Yes, I thank you for that. I am aware of that; you have made that point in your other submissions to government. I was only trying to open up another area to see if there was some influence as well on inflation. Thank you very much for that.

If I have time, Mr. Chairman, I would like to turn to the question of productivity. The Canadian Manufacturers Association made the point that in the manufacturing sector price increases have been held down because of greater increases in productivity. You did not say it, but I

[Interpretation]

M. Marquez: Monsieur Penner, je ne pense pas qu'il soit possible de vous donner une réponse aussi catégorique. Les manufacturiers savent tout simplement que notre économie est depuis une ou deux années en train de reprendre son souffle et que les usines marchent pratiquement à pleine capacité. Les changements qui ont été proposés n'auront probablement pas d'effet inflationniste tout en facilitant aux manufacturiers l'expansion et l'augmentation de la production nécessaire pour répondre à la demande. Voulez-vous ajouter quelque chose, Keith?

M. Keith H. Rapsey (président, Allen Bradley Canada, Ltd., Galt; vice-président de l'AMC): Non, monsieur Marquez, je n'ai rien à y ajouter.

M. Penner: Au lieu de vous demander une réponse catégorique, je reposerai ma question différemment. L'Association des manufacturiers canadiens se préoccupe certainement de l'inflation; c'est ce que vous démontrez tout au long de votre exposé. Pouvez-vous nous dire comment vous évaluez les mesures proposées par le gouvernement pour lutter contre l'inflation. Pouvez-vous nous donner une note, allant de 1 à 10, par exemple? Quelle est l'importance d'une réduction de l'impôt sur les sociétés dans le cadre de la lutte contre l'inflation?

M. Marquez: L'inflation s'explique au moins partiellement par la pénurie de l'offre face à la demande. Toute mesure permettant aux manufacturiers de répondre plus facilement à la demande et d'une manière plus souple, de produire suffisamment de denrées malgré les pénuries telles qu'elles existent dans l'industrie de l'alimentation après de mauvaises récoltes, tout cela contribue à réduire l'inflation. Je pense néanmoins que personne n'osera affirmer catégoriquement avoir trouvé toutes les sources d'inflation, vu le genre d'inflation qui sévit dans la plupart des pays industrialisés depuis 10 ou 15 ans, car l'inflation a pris des formes très complexes qu'aucun gouvernement a clairement réussi à définir.

M. Penner: Avant de passer à un autre sujet je voulais vous demander si vous pensez que cette réduction constitue une de ces importantes mesures que tout gouvernement responsable devrait prendre lorsqu'il veut s'attaquer au problème de l'inflation?

M. Marquez: J'aurais tendance à dire oui, monsieur Penner.

M. Penner: Vous diriez «oui». Merci.

M. Rapsey: Permettez-moi d'ajouter quelque chose. Cette mesure est beaucoup plus importante du point de vue de la position concurrentielle de l'industrie canadienne que de celui de l'inflation.

M. Penner: Oui. Merci beaucoup. C'est ce que vous avez déjà souligné dans d'autres exposés présentés au gouvernement. J'essayerais tout simplement de passer à un autre sujet pour voir s'il y avait d'autres influences à part l'inflation. Merci beaucoup.

Maintenant, je voudrais parler de la productivité, si j'en ai encore le temps. L'Association des manufacturiers canadiens a souligné que l'augmentation des prix du secteur manufacturier a été relativement modeste grâce à un accroissement marqué de la productivité. Voulez-vous dire

[Texte]

wonder whether there is an implication that in the food industry there has not been a corresponding increase in productivity; if so, I would like to know where that is.

The Minister of Agriculture in his brief made a very strong point that agriculture has become very efficient in the last 20 years. He talked about the doubling of output per worker, he talked about the amount of land in production having remained fairly constant; and yet the produce from that land has increased very, very significantly. I will not go into the details of the brief, but it was on page 2 of the brief by the Minister of Agriculture. It does not seem that the agricultural industry has not kept pace with productivity and I wonder if the association could state where it is.

You mention on page 3 of your brief, such "other sectors as the retail sector". Are you suggesting that some of the people to blame are those who work in the retail sector of the food industry? Are they the people on whom you are putting the finger?

• 0955

Mr. Marquez: I am not sure, Mr. Penner, that we are trying to put the finger on anyone. What I think we are saying is that in any industry where it is possible to replace labour by capital investment, as is frequently the case in the manufacturing industry, the opportunities for productivity improvement are greatest, and there is no doubt that in the field of agriculture, as has been pointed out, tremendous increases in productivity have been made. But as the food product comes out of the agricultural environment to the consumer it goes through many industries which come more and more into the category of what we would call service industries and it is a fact, for whatever the reason may be, that until now the service industries seem to have found it more difficult to improve productivity than manufacturing industries.

Mr. Penner: Most people buy their food in supermarkets, and maybe there are a lot of people working in supermarkets, but are you saying that the rate of productivity for one supermarket employee cannot be favourably compared with the worker in the manufacturing industry? Is there any way that we can compare those two workers?

Mr. Marquez: Well, let us take the manufacturing industry where, let us say for argument's sake, you have someone operating a punch press. By redesigning the punch press, or finding a more highly advanced type of machine, you can increase output without increasing the number of people. But it is much more difficult to mechanize service industries in which people are directly involved in providing services. It is a little difficult for me to visualize how you would mechanize a retail clerk.

Mr. Penner: Is it not true that we really cannot make such a comparison, and that is the problem?

Mr. Marquez: That is right.

Mr. Penner: You cannot compare a person in the retail sector and his productivity with someone else, so that line of thought leads us nowhere.

Mr. Marquez: Mr. Penner, I think it is worth making the point that productivity in industry does not come from people being driven or forced to work harder.

[Interprétation]

par là que la productivité de l'industrie de l'alimentation n'a pas augmenté au même rythme?

Le ministre de l'Agriculture a fortement souligné l'augmentation de la productivité agricole dans les 20 dernières années. Il nous a dit que le rendement par ouvrier a doublé, mais que la superficie est restée sensiblement la même. Je n'entrerai pas dans les détails, mais je peux vous dire que cela se trouve à la page 2 de l'exposé du ministre de l'Agriculture. Apparemment, l'industrie agricole n'est pas en reste et je voudrais savoir ce qu'il en est de sa productivité.

A la page 3 de votre exposé vous parlez des autres secteurs, tel que les détaillants. Voulez-vous dire par là que ce sont les détaillants dans l'industrie de l'alimentation qui sont à l'origine de l'augmentation des prix? Est-ce que ce sont eux que vous blâmez?

M. Marquez: Je ne crois pas, monsieur Penner, que nous voulions désigner qui ce soit. Dans une industrie où il est possible de remplacer la main-d'œuvre par des investissements, comme c'est souvent le cas dans l'industrie de la fabrication, je crois qu'il y a plus d'occasions d'améliorer la productivité; il n'y a pas de doutes que dans le domaine de l'agriculture, on l'a déjà souligné, il y a eu une augmentation de productivité énorme. Cependant, les denrées agricoles destinées au consommateur passent à travers bien des industries qui relèvent de plus en plus de la catégorie que nous appelons les industries de service. Qu'elle qu'en soit la raison, c'est un fait que jusqu'à maintenant, les industries de service ont eu plus de peine à améliorer leur productivité que les industries de la fabrication.

M. Penner: Beaucoup de personnes achètent leurs aliments dans les supermarchés, il y a peut-être beaucoup de personnes qui y travaillent, mais prétendez-vous que le taux de productivité de l'employé de supermarché ne peut se comparer favorablement à celui de l'ouvrier de l'industrie de fabrication? Pouvons-nous seulement comparer ces deux travailleurs?

M. Marquez: Aux fins de la discussion, prenons l'industrie de la fabrication où un ouvrier actionne une poinçonneuse. En redessinant la poinçonneuse, ou en trouvant un genre d'équipement plus perfectionné, vous augmentez le rendement sans augmenter le nombre d'employés. Mais il est beaucoup plus difficile de mécaniser les industries de service où les personnes travaillent directement à fournir des services. Cela n'est pas facile de voir comment vous pouvez mécaniser un commis dans un commerce de détail.

M. Penner: Ne pouvons-nous pas vraiment faire une telle comparaison et est-ce là notre problème?

M. Marquez: C'est juste.

M. Penner: Vous ne pouvez comparer une personne du secteur du détail et sa productivité avec quelqu'un d'autre, par conséquent, ces observations ne nous mènent nulle part.

M. Marquez: Monsieur Penner, je crois qu'il est bon de souligner que la productivité dans l'industrie ne provient pas du fait qu'on force les gens à travailler de plus en plus fort.

[Text]

Mr. Penner: I realize that.

Mr. Marquez: It comes from providing people with more effective and efficient tools with which to work. Perhaps we have not been innovative enough for that; that is a possibility. But certainly the record shows that in manufacturing industries and in agriculture the opportunity of increasing productivity by using better tools has been exploited to a much greater degree than has yet been the case in service industries.

The Chairman: Mr. Atkey.

Mr. Atkey: Mr. Marquez, I notice that your association takes a very strong view on wage and price controls, and it is very well articulated here in the brief. But you do say on page 9 that the Association accepts that in certain circumstances a system of wage-price controls may become a necessary short-run expedient.

I am wondering if you are in a position to outline what those certain circumstances are that might justify short term or temporary wage and price control?

Mr. Marquez: I think we could be inclined to say that if you reached a situation where society in general felt that every other avenue had been explored and had been explored unsuccessfully and there was overwhelming social demand for some kind of control of this kind, under those circumstances as a temporary expedient it might be useful, if only to demonstrate what I think our conviction is, that you are dealing with symptoms and not with causes and that when you remove the controls, if you ever do so, the situation tends to move back perhaps either to where it was before or even worse. Let me use an illustration. If you tie down the safety valve on a steam engine without banking the fires somewhere along the line you can get away with it provided you have some way of stopping the damn thing from exploding, but if you then remove the control of course the situation tends to restore itself to normal. So the real test in the United States is going to be not what happened while the controls were applied, but what is likely to happen when they are released.

• 1000

Mr. Atkey: You would not quantify the inflation in society in the sense of any given increase in the consumer price index or rate of inflation; it is more of a broad political judgment as to when a national consensus favouring wage and price controls might be said to exist, and only as a method of breaking the inflationary psychology that might seem to exist.

Mr. Marquez: Yes. Except to add that the record in Canada of inflation control, if you want to use that term, has been generally better than in most countries. We do not seem to be in quite as favourable a position vis-à-vis the United States as we have been but our inflation has not been as bad as has existed in many other industrial countries.

Mr. Atkey: If a national consensus were found to exist and the government found it necessary to impose wage and price controls, would you suggest that they be across the board and that they include all food items? After all, this is the subject of our inquiry here today. Would you include food or would you, as some have suggested, exempt it because of the great practical difficulties in imposing those particular controls?

[Interpretation]

M. Penner: Je le réalise.

M. Marquez: Elle est le résultat d'outils plus efficaces qui sont fournis aux travailleurs. Nous n'avons peut-être pas été assez innovateurs dans ce domaine, c'est possible, mais l'expérience prouve que dans les industries de la fabrication et de l'agriculture, on a fourni des occasions d'améliorer la productivité par de meilleurs outils, plus peut-être que l'on ne l'a fait dans les industries de service.

Le président: Monsieur Atkey.

M. Atkey: Monsieur Marquez, je remarque que votre association adopte une position très ferme sur les contrôles des traitements et des prix. L'exposé en fait foi. Vous dites à la page 9 que l'Association accepte que dans certaines circonstances un système de contrôle de prix salaire puisse devenir nécessaire comme mesure temporaire.

Êtes-vous en mesure de nous dire dans quelles circonstances on pourrait justifier un contrôle temporaire des traitements et des prix?

M. Marquez: On serait tenté de définir ainsi: si vous avez une situation où la société en général a l'impression que toutes les autres possibilités ont été explorées sans succès, qu'il y ait une demande très grande pour un contrôle de ce genre, dans ces circonstances et comme mesure temporaire, je crois qu'il serait utile, même que si ce n'est que pour démontrer notre conviction, que vous ne faites que traiter les symptômes et non pas les causes. Il faudrait ensuite retirer les contrôles et en le faisant, la situation redeviendrait probablement ce qu'elle était avant ou peut-être pire. Laissez-moi vous donner un exemple. Si vous fermez la valve de sécurité d'une locomotive à vapeur, sans couper les feux, vous pourriez peut-être vous en tirer si vous trouvez un moyen d'empêcher le tout de sauter, mais si vous enlevez le contrôle évidemment la situation redevient ce qu'elle était. Le véritable test aux États-Unis sera donc de savoir non pas ce qui est arrivé une fois que les contrôles ont été appliqués, mais ce qui arrivera lorsqu'on les retirera.

M. Atkey: Vous ne voulez pas que ... définir l'inflation dans la société en vous basant sur une augmentation du ... l'indice des prix à la consommation ou du taux de l'inflation. Il s'agit plutôt d'un jugement politique global déterminant quand un contrôle des traitements et des prix est favorisé par unanimité nationale et encore elle ne peut être utilisée que comme méthode de briser cette psychologie inflationniste qui semble exister.

M. Marquez: Oui. J'aimerais ajouter qu'au Canada le contrôle de l'inflation si vous voulez utiliser ce mot, a en général été plus efficace que dans d'autres pays ... dans la plupart des autres pays. Nous ne semblons pas être dans une position aussi favorable que nous l'avons été vis-à-vis les États-Unis, mais notre inflation n'a pas été aussi mauvaise qu'elle n'a été dans bien d'autres pays industrialisés.

M. Atkey: S'il y avait unanimité nationale, et que le gouvernement était d'avis qu'il fallait imposer un contrôle des traitements et des prix, croyez-vous qu'il faudra l'imposer sur toute la ligne et qu'il faudra inclure toutes les denrées alimentaires? Après tout, c'est là le sujet de notre enquête aujourd'hui. Seriez-vous tenté d'inclure les aliments ou, comme certains l'ont suggéré, de les exempter à cause des difficultés d'ordre pratique que suppose ces contrôles?

[Texte]

Mr. Marquez: I tell you what we would include; we would include taxes. I think they are far more important to be included in the controls than food.

Mr. Atkey: Would you include food?

Mr. Marquez: There are different views and I do not consider myself sufficiently expert on this particular subject to express a view; perhaps one of the other members of the group would. Keith?

Mr. Rapsey: If we get to the point where there is a strong public demand, the realization that somehow the cycle must be broken, yes; it should be all-inclusive. Every aspect of income should be included in the controls. I do want to repeat that wage and price controls treat symptoms and not causes. If we get to that unfortunate stage where we simply must have price and wage controls, then we have to use the very temporary period during which the lid could be held on—and it is temporary, as everyone else has found—and we have to use that temporary period to do something about the fundamental underlying causes of inflation.

Mr. Atkey: I found your brief very helpful from a general point of view, the state of the economy, the state of the economic health of the nation. However, I was disappointed that you made no submission about the food industry as such, both the structure of the food industry and certain practices that may be followed by its participants. I assume that there are a number of food manufacturers that are members of the Canadian Manufacturers' Association and therefore I wanted to ask you about structure in a general sense and in particular, structure related to competition and competition policy.

Mr. Steele of the Grocery Products Manufacturers was before the Committee last Thursday and he indicated that there are certain practices unique to the grocery manufacturing industry. Approximately a year ago, before a particular seminar sponsored by the government relating to competition policy, Mr. Steele stated that in the grocery manufacturing business—this is a sector where the concept of price discrimination is well established—what this Committee might be interested in is determining the extent to which the practice of price discrimination has on prices of food.

Your association was quite vocal in leading the fight against the competition bill a year or so ago and, indeed, on a number of occasions you had comments to make about the provisions in the act relating to price discrimination. In a number of cases in your brief to the Minister you stated that you oppose any form of control on suppliers and the persons to whom they might choose to sell. In one case you object to any prohibition against the supplier's right to choose his own customers and to meet competition and establish his own pricing and discount structure. On another occasion, in your brief, you felt that certain provisions of the competition bill infringed on a supplier's rights to choose his own customers, particularly as related to volume discounts. Then, in the brief proper, you said that proposed Section 38, which was the main provision dealing with price discrimination, amounts to a prohibition on price competition and creates an economic straitjacket.

[Interprétation]

M. Marquez: Je vais vous dire ce que nous incluons, nous incluons les impôts. Je pense qu'ils sont beaucoup plus importants ... Je pense qu'il est beaucoup plus important de les inclure dans les contrôles plutôt que la nourriture.

M. Atkey: Ajouteriez-vous également les aliments?

M. Marquez: Les opinions sont différentes et je ne crois pas que je sois un expert dans la matière. Un des membres du groupe voudra peut-être répondre, Keith?

M. Rapsey: Si nous en arrivons au point où la demande publique est très forte, qu'on réalise qu'il faille briser le cycle, oui il faudrait que tout soit compris. Les contrôles devraient toucher les aspects du revenu. Je répète, les contrôles des traitements et des prix ne s'attaquent qu'aux symptômes et non pas aux causes. Si nous en arrivons à cette phase malheureuse où nous devons tout simplement avoir des contrôles de traitements et de prix, il nous faudrait le faire pendant une très courte période, chacun s'en rend compte. Nous devons utiliser cette période temporaire pour nous attaquer aux causes de l'inflation.

M. Atkey: Je trouve que votre exposé est très utile d'un point de vue général, du point de vue de l'état de l'économie, de l'état de la santé économique de la nation. Toutefois, j'ai été déçu que vous n'ayiez pas parlé de l'industrie de l'alimentation en tant que telle, de la structure de cette industrie et de certaines pratiques qu'empruntent des participants. Je suppose qu'il y a un certain nombre de fabricants d'aliments qui font partie de l'Association des manufacturiers canadiens et, par conséquent, je voulais vous poser deux questions sur la structure et, en général sur celle qui a trait à la concurrence et aux politiques concurrentielles.

Monsieur Steele des Fabricants de produits alimentaires a comparu devant le comité jeudi dernier et il a mentionné que certaines pratiques ne touchent que la distribution alimentaire. Il y a environ un an, monsieur Steele déclarait devant ... à un séminaire parrainé par le gouvernement sur les politiques concurrentielles que dans l'industrie de distribution alimentaire, secteur où l'idée de la discrimination des prix est très bien établie, tout ce qui pourrait intéresser le comité serait de savoir quel effet la pratique de discrimination des prix a sur les prix des aliments.

Votre association s'est fait entendre lors de la lutte contre le bill concernant la concurrence il y a environ un an et, en d'autres occasions, vous avez dit ce que vous pensiez des dispositions de la loi concernant les discriminations des distinctions dans les prix. Vous avez déclaré, à maintes reprises dans votre mémoire au ministre que vous vous opposez à toutes formes de contrôle sur les fournisseurs et les personnes à qui ces dernières choisissent de vendre. Vous vous êtes objectés dans un cas à toute prohibition du droit du fournisseur de choisir ses propres clients, de faire face à la concurrence et de fixer ses propres prix et rabais. Ailleurs, dans votre mémoire, vous dites que certaines dispositions du projet de loi sur la concurrence violaient le droit d'un fournisseur de choisir ses propres clients surtout pour les rabais sur la quantité. Dans le mémoire, vous déclariez que l'article 38 proposé, la disposition principale touchant les différences dans les prix, était ni plus ni moins une interdiction de concurrence dans les prix, une camisole de force.

[Text]

• 1005

Whether or not that is the case, the Minister, in his approach to the proposed competition act, appears to have made some concessions because, in notes for seminars which are widely distributed among industry—and I suppose they are a matter of public record—the Minister has admitted that this provision was perhaps a little harsh in prohibiting volume discount. But he does say that he is considering a civil provision which would allow quantity discounts but which would permit a challenge to those obtained solely on the basis of market power of the buyer or where the discounts conferred by the seller are likely to materially lessen competition or eliminate a competitor and I suppose that sort of decision would be made by the proposed tribunal.

I am wondering, in view of the change in policy of the Minister, what the position of your association is, related to price discrimination, as long as there is an exemption for volume discounts and discounts based on efficient operation?

Mr. Marquez: I am not quite sure that I understand what you mean by "price discrimination". Do you mean the right of the seller to sell at different prices?

Mr. Atkey: Yes, very briefly. It is a more complex subject than that but I think you have the idea.

Mr. Marquez: Let me go back and answer a couple of your earlier questions.

The CMA is a manufacturers' association which deals with manufacturing generally. There are many vertical associations, like the Canadian Electrical Manufacturers Association and the Canadian Chemical Producers' Association, which are concerned specifically with problems of a particular segment of industry; and, as I said earlier, the CMA professes no special knowledge or expertise on the food industry.

With regard to the question of the right of a seller to establish different prices in response to different market forces or different quantities, I think we felt that the proposed competition act, as originally drafted, was paradoxical in that, in some instances, it tended to suggest that this was a good thing while, in other instances, it tended to prohibit it.

I am not sure though, that I have answered your question properly.

Mr. Atkey: Well, to put it very briefly: are you still opposed to any civil tribunal having powers to prohibit price discrimination by specific sellers as to whom they are going to sell and at what price, as long as there are exemptions for quantity discounts and discounts based on increased efficiency? Because as I read the brief submitted by your association, you were, at an earlier date.

It may be that this Committee, in dealing with food and the structure of the food industry, might want to make certain recommendations regarding price discrimination followed by suppliers or middle men in the food industry; so we want to know the views of your association.

[Interpretation]

Que ce soit le cas ou non, le ministre semble avoir fait quelques concessions lorsqu'il a abordé le projet de loi sur la concurrence car, dans les notes qui avaient été distribuées dans l'industrie, qui constituent, je suppose des dossiers publics, le ministre a admis que cette disposition était peut-être un peu dure en interdisant le rabais sur la quantité. Il perçoit très bien, cependant, une disposition civile qui accorderait des rabais sur la quantité mais qui contesterait les rabais obtenus sur la base seule du pouvoir de marché de l'acheteur ou si les rabais accordés par le vendeur pouvaient diminuer la concurrence ou éliminer un concurrent. Je suppose que ce genre de décision serait rendue par un tribunal.

A cause de ce changement de ligne de conduite du ministre, je me demande quelle est la position de votre Association sur le chapitre de la différence des prix, dans la mesure où il y aurait une exemption pour les rabais et les escomptes sur les quantités qui serait fondée sur une exploitation efficace?

M. Marquez: Je ne sais pas si je comprends très bien ce que vous voulez dire par «différence dans les prix». Voulez-vous parler du droit du vendeur de vendre à des prix différents?

M. Atkey: Oui, en résumant brièvement. Il s'agit d'un sujet complexe, mais vous en avez saisi l'idée.

M. Marquez: J'aimerais revenir en arrière et répondre à quelques-unes de vos questions précédentes.

L'AMC est une association de fabricants qui s'occupe de fabrication en général. Il y a plusieurs associations verticales, comme par exemple l'Association des manufacturiers canadiens en électricité, et l'Association des producteurs canadiens de produits chimiques qui traitent particulièrement des problèmes de secteurs particuliers de l'industrie. Comme je l'ai dit précédemment, l'AMC ne se taxe d'aucune connaissance ou compétence particulière dans l'industrie alimentaire.

Pour ce qui est de la question du droit du vendeur de fixer des prix différents pour répondre à des forces de marché différentes ou à des quantités différentes, je crois que le projet de loi sur la concurrence, tel qu'il avait été rédigé à l'origine, était un paradoxe dans certains cas car il semblait proposer que dans certains cas c'était une bonne chose tout en interdisant.

Je ne suis pas tout à fait sûr d'avoir bien répondu à votre question.

M. Atkey: Pour résumer, vous opposez-vous toujours à ce qu'un tribunal civil ait l'autorité d'interdire des différences dans les prix chez des vendeurs, par exemple les empêchant de vendre à qui ils veulent vendre et au prix qu'ils veulent vendre; dans la mesure où il y a des exemptions pour des rabais sur la quantité et des escomptes fondés sur une efficacité accrue? D'après le mémoire qu'a présenté votre Association, vous y étiez opposé précédemment.

Il se peut que ce Comité, qui traite des aliments et de la structure de l'industrie alimentaire veuille faire certaines recommandations concernant les différences dans les prix suivis par les fournisseurs ou les personnes intermédiaires dans l'industrie de l'alimentation. J'aimerais savoir ce qu'en pense votre Association?

[Texte]

Mr. Marquez: Mr. Rapsey will respond to that.

Mr. Rapsey: I just wanted to say that we are using some words this morning that make me shiver every time I hear them.

The first was "productivity", which seems to be very easily misunderstood. We say "Canadian productivity is lower than that of the U.S.A." or "lower than that of the Common Market" and so on, which, to me, seems to imply that Canadians do not work as hard, and which I do not believe is correct. So I always try to avoid that word "productivity". Perhaps something like "value added per man-hour" is better.

And this word "discrimination" is in the same category. I think I can say, briefly, that the CMA is in favour of any artificial discrimination; something that is established by the marketplace is obviously a differential with the right to exist, whether you call it discrimination or simply a buying-power differential.

We are in favour of anything that is established in the open market; and we are opposed, because we see the ill-effects, to things which are established by regimentation. It is as simple as that.

• 1010

Mr. Atkey: You would be in favour of some power in a civil tribunal, which is the general direction suggested by the Minister, to challenge price discrimination where it was based other than on efficiency or increased efficiency in the marketplace.

Mr. Rapsey: Yes, other than the marketplace forces.

Mr. G. H. Hughes (Manager, Legislation Department, Canadian Manufacturers' Association): Mr. Atkey, the association's position on the proposed competition act very briefly was that in its original form it was too restrictive. The document to which you refer put out by that department was one that gave us great comfort, great relief, because in fact it showed that the Minister had reviewed many important provisions, including price discrimination provision. Putting it roughly and generally, the association would be in agreement with the position that you read out. It should be clear that we think that the Combines Investigation Act, which as you know contains provisions which would prevent abuse of monopoly power and economic power in those particular price conditions, was one that we agree with and we think it should be continued.

We are very far from saying that manufacturers should be able to set their prices as they see fit. In short, we are not saying that the manufacturers should be able to abuse economic power; quite the contrary. We are simply saying that the brief to which you referred earlier, the CMA submission, was directed towards the position that the proposed competition act was so restrictive that business could not be carried on.

We are satisfied with the provisions presently found in the Combines Investigation Act, which we believe do fairly effectively stop abuses of economic power.

Mr. Atkey: So you prefer to operate under the present legislation as opposed to the amended framework proposed by the Minister.

[Interprétation]

M. Marquez: Monsieur Rapsey va vous répondre.

M. Rapsey: Je voulais simplement vous dire que nous utilisons certains mots ce matin qui, me donnent chaque fois la chair de poule.

Le premier «productivité» me semble souvent bien mal compris. Nous disons que «la productivité canadienne est plus basse que celle des États-Unis» ou «plus basse que celle du marché commun» et ainsi de suite. A mon avis, cela semble indiquer que les Canadiens ne travaillent pas suffisamment fort mais je ne crois pas que ce soit vrai. J'essaie donc de toujours éviter le mot «productivité». On pourrait peut-être parler de «valeur ajoutée par heures-homme».

Pour ce qui est du mot «différence» il tombe dans la même catégorie. Je devrais dire, très brièvement, que l'AMC favorise une différence artificielle, une différence qui serait établie sur la place du marché est évidemment une différence qui a le droit d'exister que vous l'appeliez différence ou simplement pouvoir d'achat différentiel.

Nous sommes en faveur de tout ce qui est créé sur le marché et nous nous opposons, parce que nous en voyons les mauvais effets, à tout ce qui est établi par règlement. C'est aussi simple que cela.

M. Atkey: Vous seriez en faveur d'un tribunal civil qui aurait une certaine autorité, ce que semble suggérer le ministre, de mettre en doute la différence des prix qui serait basé sur autre chose que sur l'efficacité ou une efficacité accrue sur la place du marché.

M. Rapsey: Oui, si elle était fondée sur d'autre chose que les forces de la place du marché.

M. G. H. Hughes (directeur, division juridique de l'Association des manufacturiers canadiens): Monsieur Atkey, la position de l'association au chapitre du projet de loi sur la concurrence était, brièvement, que dans sa forme originale ce projet était trop restrictif. Le document dont vous faites mention et tel qu'il a été publié par ce ministère nous a réconforté, car il indiquait que le ministre avait étudié de nombreuses dispositions importantes y compris celles des différences dans les prix. De façon générale, l'association serait d'accord avec ce que vous venez de lire. C'est clair qu'à notre avis la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions qui, comme vous le savez, contient des dispositions qui empêchent l'abus de monopole et de pouvoir économique dans des situations particulières touchant les prix, recevait notre appui et nous croyons qu'on devrait la continuer.

Nous sommes loin de dire que les manufacturiers devraient pouvoir fixer leurs prix comme ils l'entendent. Bref, nous ne disons pas que les manufacturiers devraient abuser du pouvoir économique, au contraire. Nous déclarons que le mémoire dont vous avez parlé précédemment, l'exposé de l'AMC, soulignait que le projet de loi sur la concurrence était tellement restrictif qu'on ne pourrait plus faire d'affaires.

Nous sommes d'accord avec les dispositions que renferme présentement la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions qui empêchent efficacement les abus de pouvoir économique.

M. Atkey: Vous préférez travailler sous le couvert de la présente législation par opposition aux modifications proposées par le ministre.

[Text]

Mr. Hughes: I think that is probably true, but once again putting it broadly and generally speaking, on that particular area of restrictive trade practices, in my view there was not a substantial difference between the proposed competition act as they intended to amend it and the Combines Investigation Act.

Mr. Atkey: Yes. Another position on which you . . .

The Chairman: I am sorry. I will have to stop you. Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: Thank you, Mr. Chairman. I would like to direct my first question to Mr. Marquez. You are obviously very reluctant to go along with wage and price control, I think wisely so. Mr. Atkey has been trying to get some information from you which would bolster his own more favourable attitude towards wage and price control. I would like to get something from you the other way around. Are you really saying, since politicians are supposed to be somewhat blunter than manufacturers, that you are willing to go along with wage and price controls under some circumstances if only to demonstrate that they are not going to work, that everybody is going to get a lesson from them once they are brought in? That seemed to be implied in what you were saying.

Mr. Marquez: I think that is fairly close to my personal point of view, Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: In other words, that is one of the circumstances on which you go along with it, that the pressure builds up, that people are looking towards wage and price control as a panacea. You say all right, you want to try it, go ahead, try it and see the mistake you have made.

Mr. Horner (Crowfoot): I think wage and price controls are a political answer, not an economic answer. Is that what you are suggesting, Mr. Saltzman?

Mr. Saltzman: When I wish to direct a question to you, Mr. Horner, I shall ask the Chairman for that opportunity. I can see you any day of the week, but it is not so with these gentlemen.

I also want to go on from something you said about productivity possibilities being less possible in the service sector as against the manufacturing sector. If you follow this argument through, and I am inclined to agree with you that the manufacturing sector, because of the addition of tools and various things, can improve productivity very considerably, this is less possible in the service sector except where you have computers; you are not going to improve the productivity of a doctor or a lawyer or even a manager very much; this is very labour intensive. Is there not an implication there, since more and more of our activities are now in the service sector and less and less in the manufacturing sector, just as more of our population shifted from agriculture to manufacturing, that same shift is taking place from manufacturing to service, and I think more than 50 per cent of our people are employed in the service sector. This means that the possibility for productivity improvement to match wage and profit demands is not going to be met and that we are going into an almost permanent inflationary situation, not only in Canada but internationally as well.

• 1015

In the manufacturing sector profitability could improve wage positions because you have the opportunity for increasing productivity through the addition of capital and machinery. That opportunity does not exist and if the manufacturing sector continues to improve its productivi-

[Interpretation]

M. Hughes: C'est probablement vrai, mais nous parlons encore en termes très généraux, de ce secteur particulier des pratiques commerciales restrictives et, à mon avis, il n'y a pas de différence importante entre le projet de loi sur la concurrence tel qu'on voulait l'amender et la Loi relative aux enquêtes sur les coalitions.

M. Atkey: Oui. Une autre position où vous . . .

Le président: Excusez-moi, je dois vous interrompre. Monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Je vous remercie, monsieur le président. J'aimerais poser ma première question à M. Marquez. Vous semblez très réticent à accepter un contrôle des traitements et des prix, et je crois que c'est très sage. M. Atkey a tenté d'obtenir des renseignements qui renforceraient sa propre attitude en faveur d'un contrôle des traitements et des prix. J'aimerais obtenir une autre réponse. Dites-vous, étant donné que les politiciens sont plus abrupts que les manufacturiers, que vous êtes d'accord avec le contrôle des traitements et des prix dans certaines circonstances, même si cela ne sert qu'à prouver qu'ils ne peuvent fonctionner, que tout le monde en tirera une leçon une fois qu'on les aura appliquées? Ça semble être ce que vous pensez.

M. Marquez: C'est très près en tout cas, monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Autrement dit, c'est une des circonstances où vous serez d'accord, si la pression grandit, que les gens considèrent le contrôle des traitements et des prix comme une panacée. Vous diriez alors très bien, allez-y, essayez, et voyez l'erreur que vous faites.

M. Horner (Crowfoot): Je crois que le contrôle des traitements et des prix est une réponse politique et non pas économique. C'est cela que vous prétendez, monsieur Saltzman?

M. Saltzman: Quand je vous poserais une question, monsieur Horner, j'en demanderais la permission au président. Je peux vous voir tous les jours de la semaine, mais ce n'est pas la même chose pour ces messieurs.

Je veux également parler de ce que vous avez mentionné, des possibilités de productivité moins grandes dans le secteur des services que dans le secteur de la fabrication. Vous poursuivez cet argument, mais je suis tenté de dire avec vous que le secteur de la fabrication, à cause des outils et d'autres choses que le gouvernement a amélioré sa productivité, ce n'est pas aussi facile dans le secteur des services, sauf là où vous avez des ordinateurs. Vous pouvez beaucoup améliorer la productivité des médecins, des avocats ou des directeurs, il s'agit d'une industrie de main-d'œuvre. Cela ne veut pas dire étant donné que nos activités sont de plus en plus du secteur des services que, et de moins en moins du secteur de la fabrication, de la même façon que notre population passe de l'agriculture à la fabrication, que ce même changement se fait dans l'industrie de la fabrication au bénéfice de l'industrie des services et que plus de 50 p. 100 de nos gens sont maintenant employés dans le secteur des services? Cela signifie que nous n'allons pas pouvoir améliorer la productivité de façon à harmoniser les exigences de salaires et de bénéfices, et que nous allons donc nous trouver dans une situa-

tion inflationniste permanente, non seulement au niveau national, mais aussi au niveau international.

Dans le secteur manufacturier, l'augmentation des profits pourrait améliorer la situation des salaires puisqu'il vous est possible d'accroître la productivité par simples

[Texte]

ty, as it will, wage increases in that sector will have to be matched in the service sector. When it is matched in the service sector it seems to me you have a permanent inflationary factor. I do not know what the size is, but it seems we are going into a different kind of a world than we had before where, let us say, agriculture had a phenomenal increase in productivity—this is also true in manufacturing—but those possibilities are not as good when we go into a service kind of society.

Mr. Marquez: I think I agree with what you are saying, Mr. Saltzman, but I would not be so categorical.

I would prefer to say that the kind of society we have lived in up to now is one in which so far it has been easier and more practical for industries like agriculture and manufacturing which are capable of mechanization to make productivity gains which so far have not been paralleled in the service industries. There is no doubt of course that we are moving more and more into a society in which a larger and larger segment of the employed population is in the service industries.

However, I would hesitate to say we will never find solutions to improving productivity in the service sectors. You have touched on one yourself having to do with computers. It is an area to which up to now most societies have not really directed a great deal of attention, nor have we been able to find a high enough degree of innovation to make a sufficient dent in it. Surely that has to be the direction in which we aim in the future; otherwise the kind of situation you describe becomes inevitable.

Mr. Rapsey: Mr. Chairman, I should know better. Mr. Saltzman and I are old friends and long ago I realized that I never win an argument. However, I did want to point out that in Mr. Saltzman's assumption that we are facing continuing inflation he must have two underlying assumptions: one is that we are going to continue quarter after quarter and year after year to have an increasing governmental rake-off from the economy, and the second is that we are going to continue year after year to have inflationary wage and salary increases, neither of which is compulsory.

Mr. Lawrence: Did you say rake-off or ripoff?

Mr. Saltzman: I do not want to argue about those assumptions, Mr. Rapsey. I want to get on to another area and then I want to come back to this question of productivity. May I direct your attention, Mr. Marquez, to charts 3 and 4 on page 5, facing page 6? There is something that is of interest to me. Profits started to rise in 1970 and have continued that rise until 1972, estimated. Those profits are rising at the same time unemployment is increasing. That period from 1970 to 1972 has seen one of the most rapid increases in unemployment in this country. It seems to have an inverse relationship between profit and employment. Does this mean that profits increase more easily when there is a large amount of unemployment in our society?

• 1020

Mr. Marquez: May I just restate what you have said, Mr. Saltzman, in a frame which I feel a little more comfortable with. You suggested that there seems to be a correlation

[Interprétation]

augmentations des capitaux et de l'équipement. Mais cette possibilité n'existe pas et si le secteur manufacturier continue d'améliorer sa productivité, comme il le fait maintenant, l'augmentation des salaires de ce secteur devra se répercuter dans le secteur des services. Une telle répercussion provoque, à mon avis, une situation inflationniste permanente. Sans en pouvoir vous donner des détails, il me semble que le monde change tout à fait; par exemple, l'agriculture a considérablement augmenté et sa productivité, et cela est également vrai pour le secteur manufacturier, mais ses possibilités ne sont pas aussi bonnes dans une société où le secteur des services est le secteur principal.

M. Marquez: Je suis d'accord avec ce que vous dites, monsieur Saltzman, mais je ne serais pas aussi catégorique, à votre place.

Je dirais plutôt que le genre de société que nous avons connu jusqu'à présent a favorisé certaines industries, comme l'agriculture et la fabrication, qui se prêtent à la mécanisation, et qui ont donc pu faire des bénéfices sur la productivité, ce qui n'est pas le cas du secteur des services. Il ne fait pas de doute que nous nous dirigeons de plus en plus vers une société où une partie de plus en plus importante de la population active appartiendra au secteur des services.

J'hésiterais cependant à dire que nous ne trouverons pas de solution pour améliorer la productivité du secteur des services. Vous avez, vous-mêmes, parlé des ordinateurs. C'est un domaine auquel, jusqu'à présent, la plupart des entreprises se sont assez peu intéressées; nous n'avons pas, non plus, fait d'innovations suffisantes dans ce domaine. Par contre, cela devra compter parmi nos objectifs futurs, faute de quoi, nous aboutirons totalement au genre de situation que vous avez décrit.

M. Rapsey: Monsieur le président, je crois pouvoir vous en dire davantage. MM. Saltzman et moi-même sommes de vieux amis et il y a longtemps que je me suis rendu compte que je n'aurais jamais le dernier mot. Toutefois, je voudrais faire remarquer, puisque M. Saltzman a dit que nous nous trouvons dans une situation inflationniste constante, qu'il doit poser deux hypothèses: la première est que le gouvernement puisera de plus en plus dans notre économie, d'un trimestre sur l'autre et d'une année sur l'autre; la seconde est que nous allons continuer d'avoir, d'une année sur l'autre, des augmentations inflationnistes des salaires, aucune de ces hypothèses n'étant obligatoire.

M. Lawrence: Avez-vous dit «puiser» ou «ruiner»?

M. Saltzman: Je ne commenterai pas à ces hypothèses, monsieur Rapsey. Je voudrais simplement passer à un autre domaine pour revenir ensuite à la question de la productivité. Puis-je attirer votre attention monsieur Marquez, sur les tableaux 3 et 4 qui figurent à la page 5? La question qui m'intéresse est que les bénéfices ont augmenté, en 1970, et qu'ils ont continué de le faire jusqu'en 1972. Or, ces bénéfices augmentent en même temps que le chômage. Cette période de 1970 à 1972 a enregistré les hausses de chômage les plus considérables dans ce pays. Il semble donc que l'augmentation des bénéfices soit inversement proportionnée à l'emploi. Cela signifie-t-il que les bénéfices augmentent d'autant plus facilement que le taux du chômage est élevé?

M. Marquez: Si vous permettez, monsieur Saltzman, je vais formuler votre déclaration de façon quelque peu différente. Vous avez dit maintenant qu'il existe une corrélation

[Text]

between the rise of profit margins and the rate of unemployment.

Mr. Saltzman: In that period of time.

Mr. Marquez: Yes. I would prefer to say that there seems to be a correlation between the rise in profits and the rate of the statistical index of unemployment because I suspect that the two may not be quite the same.

Mr. Saltzman: All right. Let us use the statistical index of unemployment. Why do you think this relationship exists? Or do you want to be more clear? I think you want to say something. I will give you an opportunity of saying it.

Mr. Marquez: No. I think there are possibly two reasons. I think there is real doubt whether the statistical index of unemployment really reflects the unemployment situation. I have often wondered what would happen if in fact that index did not exist and if we were merely judging this state of the country by what we could see and what we could observe and what we could find in talking to people, because it is a fact that while we have an index that tells us that there are many people looking for jobs, we also have a lot of data which says there are a lot of jobs looking for people and unable to find them.

It is also true that if the costs of production increase and if productivity increases are successfully achieved in order to compensate for those costs, for a period of time you are going to have unemployment. If a manufacturer finds himself in a position in which he has to face, for argument's sake, an 8 per cent increase in the wage costs and can only compensate for that—because the market will simply not permit him to increase prices—by productivity improvements, then he has to find some way of getting the same kind of output, assuming the prices remain the same, out of 8 per cent fewer people.

The Chairman: Your last question, Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: All right. Are you also saying then that increased wage demands spur manufacturers to increase productivity?

Mr. Marquez: Indeed they do.

The Chairman: Mr. Gauthier.

M. Gauthier (Roberval): Monsieur le président, j'aurais deux ou trois questions à poser, j'en aurais bien davantage, mais je n'en aurai pas le temps. Vous dites que:

les prix de vente mettent généralement plus de temps à s'élever que ceux visés par l'indice des prix à la consommation...

Plus loin, vous ajoutez:

Nombre de notions erronées ont actuellement cours au Canada relativement aux bénéfices. Rares sont ceux qui se rendent bien compte que les bénéfices indiquent qu'une entreprise a réussi à combiner les facteurs de production de sorte à la maximiser, partant à accroître son revenu le plus possible.

Parlant des prix de vente, croyez-vous que la variante des prix est plus influencée par l'accélération de la productivité que par la concurrence venue de l'extérieur?

Mr. Marquez: Would you repeat the last part of that question, please.

[Interpretation]

tion entre la hausse des marges bénéficiaires et le taux de chômage.

M. Saltzman: Durant la période en question.

M. Marquez: Je comprends. Je préférerais pour ma part dire qu'il existe une corrélation entre la hausse des bénéfices et le taux de l'indice statistiques de chômage, les deux n'étant pas identiques.

M. Saltzman: Examinons donc l'indice statistiques du chômage. Pourquoi pensez-vous qu'il existe une telle corrélation? Voudriez-vous élucider cette question?

M. Marquez: Il existe sans doute des raisons. D'une part il n'est pas certain du tout que l'indice statistiques du chômage traduise réellement la situation du chômage. Je me suis souvent demandé ce qui arriverait si nous n'avions pas un tel indice et si l'on jugeait d'un tel état de la situation au pays d'après ce que l'on peut observer en parlant avec les gens; car, alors que d'une part d'indice nous dit que de nombreuses personnes sont à la recherche d'un emploi, par ailleurs d'autres indices montrent que de nombreux emplois restent non pourvus.

Il est vrai d'autre part que si les coûts de production augmentent et que l'augmentation de la productivité se fait au même rythme de façon à compenser la croissance des coûts, cela doit se traduire par du chômage durant une certaine période. Prenons par exemple un fabricant dont le salaire accuse une augmentation de 8 p. 100, une augmentation qu'il ne peut faire répercuter sur les prix, il doit donc compenser par une augmentation de la productivité; dans ces conditions il est obligé, tous autres facteurs restant égaux, de maintenir la même production en employant 8 p. 100 de main-d'œuvre en moins.

Le président: Votre dernière question, monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Très bien. Est-ce que vous affirmez que la hausse des salaires encourage les fabricants à augmenter la productivité?

M. Marquez: Certainement.

Le président: Monsieur Gauthier.

Mr. Gauthier (Roberval): Mr. Chairman, I should like to ask you three questions and more even, if I had the time. You said that:

Selling prices generally require more time to rise than those which appear in the consumer price index.

Lower down you say:

A number of mistaken notions are currently circulating in Canada concerning profit margins. Few people realize that profits mean that a company has succeeded in combining production factors so as to maximize production and thereby also maximize profits.

As far as selling prices are concerned, do you think that prices are influenced more by increased productivity than by outside competition?

M. Marquez: Pourriez-vous répéter la dernière partie de votre question?

[Texte]

M. Gauthier (Roberval): Croyez-vous que la variante des prix de vente est plus influencée par l'accélération de votre productivité que par la concurrence qui vous vient de l'extérieur, des pays étrangers par exemple?

Mr. Marquez: Prices tend to move downward because of increases in productivity and because of competition. Prices tend to move upward because of increase in cost or because of a shortage of supply in relationship to demand. These things that we are talking about do not all move in the same direction. If a competitor in Canada is faced, for example, with a competitor who is bringing in a product from outside and selling at a lower price, then in order to stay in business he is going to have to reduce his prices. If he has improved his productivity, he is capable of doing that and still maintaining, let us say, a reasonable return on his investment. On the other hand, if he and his competitors are facing increases in costs, then there is another set of pressures which tends to push the prices in the opposite direction. The point we made earlier was that industry prices, the prices which the industry charges to whatever the next level in the chain might be, the distributor or the retailer, have tended to show the effect of inflation less than those at later stages, which perhaps comes back to the point we made earlier, that the manufacturer, even though he has not been able to succeed completely in compensating for inflation, has come closer to it than those elements of the distributive chain, such as the service industries, in which there is a higher proportion of labour and less opportunity for productivity.

• 1025

M. Gauthier (Roberval): Pour revenir à ma question, j'aimerais que vous nous disiez quel secteur l'emporte? Celui de la concurrence ou celui de la productivité pour la diversité de vos prix.

A mon avis, c'est la concurrence.

Mr. Marquez: I would not disagree with you. I think competition is what tends to force prices down and productivity is what makes it possible for prices to go down.

M. Gauthier (Roberval): Nous nous rendons compte que les prix de vente des produits soumis à une concurrence sont beaucoup plus contrôlés par le manufacturier. Par exemple, les appareils de télévision et de radio, tout le matériel électronique à cause du marché japonais ainsi que les congélateurs, les réfrigérateurs, les laveuses, en raison de la concurrence qui existe entre les gros manufacturiers de ces produits; ainsi les manufacturiers imposent en quelque sorte des prix de détail aux détaillants et contrôlent leurs bénéfices.

Mr. Marquez: According to the law, resale price maintenance, of course, is not lawful. There is no doubt about that if some manufacturer faces keen competition he will be pushed in the direction of reducing prices. If he has been able to improve productivity or if he can improve productivity in the process, he can do this and still remain alive, but the example that you used, television and radio, tends to show that you can fail, that there can be industries in which it is not possible to find—at least we have not found the way of doing it—ways of improving productivity sufficiently. What happens then is that those manufacturers go out of business, producing some unemployment and, in fact, we begin to use imported products.

Coming back to the point I made earlier, the pressure for price reduction tends to come from foreign competition or competition of any kind, but the ability to respond to it has to come from improvement in productivity.

[Interprétation]

Mr. Gauthier (Roberval): Do you think that the selling price variable is influenced more by a rise in productivity than by outside competition, for instance, from foreign countries.

M. Marquez: Les prix ont tendance à diminuer en raison d'une hausse de la productivité et de la concurrence. Les prix ont tendance par contre à augmenter ainsi que la hausse des coûts ou lorsque l'offre est insuffisante par rapport à la demande. Tous ces éléments n'évoluent pas nécessairement dans le même sens. Lorsqu'un fabricant canadien doit par exemple faire face à un concurrent étranger qui vend ses produits moins cher, il sera obligé pour survivre de réduire ses prix. Ou il pourra le faire pour obtenir encore une marge bénéficiaire raisonnable à condition d'améliorer sa productivité. Par contre, si lui et ses concurrents doivent faire face à une hausse des frais de production, ceci se traduira également sur les prix. Ce que j'ai voulu dire c'est que les prix de vente aux différents niveaux de la transformation, que ce soit le distributeur ou le détaillant, reflètent les effets de l'inflation plus lentement à d'autres niveaux ce qui signifie que le fabricant même s'il n'a pas réussi à compenser complètement l'effet de l'inflation, il a fait néanmoins mieux que d'autres secteurs de la chaîne de distribution, tel le service, dont la proportion de main-d'œuvre est plus importante et qui ont donc moins de possibilité de se rattraper sur la productivité.

Mr. Gauthier (Roberval): Could you tell me which stage has the better of it? Is it competition or productivity? My feeling is that it is competition.

M. Marquez: Je ne dis pas le contraire. Je pense que la concurrence tend en effet à exercer une pression sur les prix tandis que la productivité permet de réduire les prix.

Mr. Gauthier (Roberval): We all know that selling prices are highly competitive products that are much more closely controlled by the producer. For example, television and radio sets in all electronic equipment allocated to the Japanese market as well as deep freezes, refrigerators, washing machines, due to competition between the important producers; thus producers manage to set selling prices asked by the retailers and thereby control their own profits.

M. Marquez: D'après la Loi, la fixation des prix de revente n'est pas autorisée. Il ne fait pas de doute en effet que lorsqu'un fabricant doit faire face à une concurrence très vive, il aura tendance à réduire ses prix. S'il a par contre réussi à améliorer sa productivité, il réussira encore à faire des bénéfices; mais dans l'exemple que vous avez cité au sujet des postes de radio et de télévision, l'expérience prouve que dans certains secteurs il est impossible d'améliorer suffisamment la productivité pour résorber pareille baisse de prix. Ces fabricants dans ces conditions font faillite, ce qui suscite du chômage et nous commençons à importer des produits étrangers.

Revenant à ce que j'ai dit plus haut, la concurrence qu'elle soit étrangère ou intérieure tente à réduire en effet les prix, mais pour y faire face encore faut-il améliorer la productivité.

[Text]

M. Gauthier (Roberval): Dans le deuxième secteur dont je vous parlais tout à l'heure, au niveau de la concurrence sur place entre grosses compagnies, vous admettez que pour rester en concurrence avec vos partenaires, vous êtes souvent obligés de forcer vos détaillants à pratiquer certains prix qui vont réduire terriblement leurs bénéfices.

Mr. Marquez: Are you suggesting that the manufacturer exercises pressure on the retailer to reduce his prices?

M. Gauthier (Roberval): J'en ai la preuve. Parce que je suis commerçant en meubles depuis vingt-cinq ans et quand le manufacturier offre des prix qu'il appelle concurrentiels, nos bénéfices sont réduits de 50 p. 100 pour permettre à notre manufacturier de rester en concurrence.

• 1030

Mr. Marquez: That puts the retailer out of business. I really have no comment to make on that. Mr. Rapsey, would you like to comment?

Mr. Rapsey: I am not in the television business, thank goodness. I did notice from recent figures that the sale of TV sets in Canada increased rather dramatically last year, but the full amount of the increase was taken by imports.

M. Gauthier (Roberval): Cela revient presque au même pour le détaillant parce que, si on double les débits, comme nous y encourageons les grosses compagnies, à la fin de l'année cela revient au même, mais avec beaucoup plus d'ouvrage, probablement.

Le président: Madame Morin.

M. Gauthier (Roberval): Est-ce que j'ai le temps de poser encore une petite question?

Le président: O.K. Une autre.

M. Gauthier (Roberval): On a soulevé tout à l'heure la relation entre l'augmentation des bénéfices et l'augmentation du taux de chômage, et vous nous avez donné votre idée sur cette relation. Le représentant du NPD nous a dit qu'il a constaté que l'augmentation du chômage survenait en même temps que l'augmentation des bénéfices. Ne croyez-vous pas que l'augmentation des bénéfices vient plutôt de l'accélération de la productivité et que le chômage est tout simplement une résultante de cette accélération de la productivité?

Mr. Marquez: Partly, yes. I think I made the same point to Mr. Saltsman that one of the ways a manufacturer responds either to rising costs or to increasing price competition is to improve productivity. The short term result of improved productivity has to be to some degree increased unemployment.

M. Gauthier (Roberval): Il provoque du chômage parce qu'il se modernise.

Le président: Madame Morin.

Mme Morin: Monsieur Marquez, à la page 10 de votre rapport, vous mentionnez que:

Les modifications apportées aux prestations versées en vertu du régime d'assurance-chômage, ont découragé les bénéficiaires d'accepter de travailler à la récolte ou d'exercer d'autres genres d'emplois.

Ne croyez-vous pas que ce sont les salaires offerts et la période d'emploi qui a incité les gens à ne pas accepter ces genres d'emplois?

[Interpretation]

Mr. Gauthier (Roberval): As far as competition between large domestic companies is concerned, you agree that in order to survive they are often obliged to offer retail selling prices which sharply reduce their profit margins.

M. Marquez: Voulez-vous dire que les fabricants obligent les détaillants à réduire les prix?

Mr. Gauthier (Roberval): I can prove it because I have been in the furniture retail business for 25 years and when manufacturers offer the so-called competitive prices, our profits drop by 50 per cent in order to enable the manufacturers to survive.

Mr. Marquez: Cela accule le détaillant à la faillite. Monsieur Rapsey, auriez-vous quelque chose à ajouter?

Mr. Rapsey: Dieu merci je ne m'occupe pas de la vente de postes de télévision. Mais d'après des chiffres récents, il semblerait que la vente des postes de télévision au Canada a augmenté de façon très considérable au cours de l'an dernier mais il s'agissait de postes étrangers.

Mr. Gauthier (Roberval): That comes out to the same thing for the retailer because as our sales double as the large companies would have us do, at the end of the year profits remain unchanged while we have had a lot more work.

The Chairman: Mrs. Morin.

Mr. Gauthier (Roberval): Could I ask a last short question?

The Chairman: O. Kay, just one more.

Mr. Gauthier (Roberval): Someone mentioned the relation between the rise in profits and the increase in unemployment rates and you told us what you thought about it. The NDP member told us that he had noted that the rise in the unemployment rate always happens during a time of rising profits. Do not you think that rising profits are due more to an improvement in productivity while unemployment is due solely to this improved productivity.

Mr. Marquez: En partie en effet. J'ai déjà fait remarquer à monsieur Saltsman que les fabricants lorsqu'ils sont confrontés soit par une hausse des coûts de production soit par une concurrence plus vive, peuvent chercher à améliorer leur productivité. Dans le court terme, l'amélioration de la productivité peut se traduire par un certain chômage.

Mr. Gauthier (Roberval): Your manufacturer creates unemployment because he is modernizing his plant.

The Chairman: Mrs. Morin.

Mrs. Morin: Mr. Marquez, on page 10 of your brief, you say that:

Changes in unemployment insurance benefits discourage recipients from accepting harvesting jobs and other similar employment.

Would you not rather think that if these people refuse these jobs, it is on account of the wages offered and the duration of the job.

[Texte]

Mr. Marquez: Mrs. Morin, I rather suspect we are moving into a society, or perhaps we are already in a society, where, desirably or otherwise, people believe that some jobs are beneath their dignity to perform or are not in keeping with the standard of education they have received or they have a variety of other reasons. We are having a real problem matching jobs and people. As I mentioned a moment ago, we have the paradoxical situation that on one hand we seem to have people looking for jobs and on the other hand we have jobs looking for people. There are many, many such instances. Organizations seeking to employ people at wages well above the minimum rate still have difficulty finding employees, either because people do not want to move to where the jobs are, or they do not think those jobs are what they would like to do or for some other reason. The right not to accept work seems to be increasingly exercised in our society.

Mrs. Morin: This week I heard of a man who had accepted a job at \$30 a week. He worked for a number of weeks and when he was laid off, of course, his unemployment insurance was paid on that salary. Naturally, if he is offered another job at \$30 or \$40 a week, he certainly will not accept it.

Mr. Marquez: No, that is right.

Mrs. Morin: My second question refers to page 12 of your brief where the first paragraph states:

The history of much of the labour legislation in this country has been one of changes either designed to have the effect of, increasing the power of unions to organize, to strike, and to exact settlements . . .

Would you elaborate on this?

• 1035

Mr. Marquez: Mrs. Morin, when a corporation is going through the process that we know as collective bargaining, bargaining in its ordinary, every-day sense suggests that each side offers something and eventually they try to meet, but organized labour does not say, "We will work harder." It offers nothing. It says, "We need more, we must have more", for a variety of reasons that may be very easily understandable, but it is not really bargaining in the ordinary, dictionary sense of the word. It places the employer in the position that he must either acquiesce at some point in the demands or face a strike. A strike, of course, is—and I do not have to tell you this—a very costly thing and not just for the corporations, because, after all, corporations are people. It is the people who are involved, the employees themselves, the people who use the services of the corporation, whatever those services are. They are the people who pay the penalty until, eventually, something cracks. It seems reasonable that no company that in ordinary circumstances could expect to make about a 3.5 per cent improvement in productivity per year, and perhaps under extraordinary circumstances a 4.5 to 5 per cent improvement in productivity, would willingly agree to a wage increase of, say, 8.5 per cent because quite obviously it is not going to be able to compensate for it, and yet many companies do. They have no alternative.

Mrs. Morin: Thank you.

A la page 5, vous parlez des salaires et de leurs augmentations, mais vous ne parlez pas des salaires des cadres des différentes compagnies. Est-ce que vos cadres reçoivent des augmentations de salaire parallèles à celles des travail-

[Interprétation]

M. Marquez: Je crains que nous vivons déjà dans une société où l'on estime que tel ou tel emploi n'est pas conforme à la dignité des intéressés ou au niveau d'instruction si bien que certains emplois sont jugés indésirables pour diverses raisons. Il n'est guère facile de trouver des emplois pour certaines personnes. Si l'on se trouve dans la situation paradoxale que j'ai évoquée tantôt où d'une part des personnes cherchent à trouver des emplois et d'autre part les emplois restent non pourvus. Ces cas sont nombreux. Des firmes qui offrent du travail à des salaires supérieurs au salaire minimum ont du mal à trouver des travailleurs, soit que les gens refusent en raison de l'emplacement, soit qu'il ne s'agit pas du type de travail qu'ils cherchent. Le droit de refuser un travail devient de plus en plus répandu.

Mme Morin: J'ai entendu parler justement cette semaine d'un homme qui a accepté un travail à \$30 par semaine. Il a travaillé plusieurs semaines et puis on l'a licencié; évidemment son assurance-chômage a été calculée en fonction de ce salaire. Dans ces conditions si on lui offre encore une fois du travail à \$30 ou à \$40 par semaine il n'acceptera plus.

M. Marquez: Il aurait raison.

Mme Morin: Ma deuxième question se rapporte à la page 12 de votre mémoire où vous dites dans le premier paragraphe:

L'histoire des lois du travail au Canada est faite de modifications ayant pour objet de renforcer le pouvoir des syndicats en ce qui concerne la syndicalisation des ouvriers non syndiqués, le droit de grève, et l'obtention d'accords salariaux . . .

Pourriez-vous expliciter ce paragraphe?

M. Marquez: Normalement, madame Morin, une convention ou négociation signifie que chacune des parties intéressées fait une proposition et que l'on essaie de se mettre d'accord, mais jamais un syndicat ne dit: «nous allons travailler plus». Le syndicat ne propose rien du tout. Il exige tout simplement davantage d'argent, et peut-être pour de bonnes raisons, mais cela n'a rien d'une négociation par le sens le plus classique du terme. Le syndicat oblige l'employeur de choisir entre l'augmentation des salaires et la menace d'une grève. Inutile de vous dire que toute grève revient très chère, et non seulement à la société car après tout, ce sont des hommes qui composent cette société. Ce sont donc les employés eux-mêmes qui en souffriront, les gens qui utilisent les services offerts par la société, quels que soient ces services. Ce sont eux qui doivent payer la note. Il me semble raisonnable qu'une société qui escompte une augmentation de 3.5 p. 100 ou dans des circonstances extraordinaires, de 4.5 à 5 p. 100 de sa productivité hésite longuement avant d'octroyer une augmentation de 8.5 p. 100 des salaires car elle n'aura aucun moyen pour compenser ce déficit. Beaucoup d'entreprises sont néanmoins forcées de le faire parce qu'elles n'ont pas d'autres solutions.

Mme Morin: Merci.

On page five of your brief you refer to wage increases without giving the figures for the wage increases of the executive group of your member companies. Those increases are very comparable to those of the labour

[Text]

leurs? Quelle est l'augmentation de salaire d'un cadre qui retire \$25,000 ou \$30,000? Est-elle comparable?

Mr. Marquez: Let me make two points, Mrs. Morin. First of all, what you call "executive salaries" are a very small proportion of the total salaries. They may represent 4 per cent of the total salary bill. Whatever it is, it is not a significant factor. However, there is another factor that comes about as a result of our system of progressive taxes. That is, if you give a man who is making \$10,000 a year a salary increase maybe he will keep 60 per cent of it, but if you give a man who is making a higher salary the same increase he is only going to keep 30 or 40 per cent of it. Quite obviously you have to look not merely at the gross amount of the salary increase but at the take-home pay. In fact, there is no doubt about it that one of the major reasons that unions and organized labour demand higher wages and often get them is because they look—and quite properly so—at the take-home pay, and sometimes this is quite shocking.

If I may digress for a moment in my company, we have a suggestion plan, and if a man comes up with a bright idea we pay him an amount that is related to the cost saving, and he can receive a fair amount of money. I presented a man with a cheque for \$7,000, that was the gross amount he was supposed to get, and I was ashamed to hand him the cheque because we had to take the tax off the cheque and he got half of that. So, he gets \$7,000 nominally, but all he gets in take-home pay is half of that.

Mrs. Morin: Thank you.

Mr. Whicher: Could you not pay it to him on a seven-year basis, or something?

Mr. Marquez: I tried that with the Minister of Finance and he would not let me get away with it.

The Chairman: Mr. Lawrence.

Mr. Whicher: You were only paying half of it, too, because you were writing that off in a tax in the 50 per cent bracket, so you were giving half and the people of Canada were giving the other half.

• 1040

Mr. Marquez: This is one of the great delusions we have; we can delude ourselves into thinking that the people of Canada pay half of everything we do. I would put it another way: for every \$10,000 we pay a man, all we really get is \$5,000 of work because somebody takes \$5,000 away from him.

The Chairman: Mr. Lawrence.

Mr. Lawrence: In the view of the association, is the current inflationary upswing going to remain or are we headed into a downswing, assuming there is no more initiative than being shown at present either in the private sector or at the governmental level?

Mr. Marquez: You are talking about inflation?

Mr. Lawrence: Yes.

Mr. Marquez: I think there is not a single one of us who would not like to find some reason for thinking we could see an interruption in the inflationary trend which has continued and accelerated...

[Interpretation]

force? What is the annual increase of an executive who receives \$25,000 or \$30,000? Are those figures comparable?

M. Marquez: Deux choses sont à remarquer, madame Morin. Les salaires des cadres constituent d'abord, seulement une très petite partie de la masse salariale totale. Il ne constitue qu'en grand 4 p. 100 du coût total des salaires. Ce n'est donc pas un facteur significatif. La structure fiscale qui procède par tranches progressives représente le deuxième point important. Lorsque vous accordez une augmentation à un employé qui a un revenu annuel de \$10,000, il en gardera peut-être 60 p. 100, tandis que l'employé à revenu plus important ne gardera que 30 ou 40 p. 100 d'une augmentation équivalente. Il ne faut donc non seulement regarder l'augmentation brute, mais le revenu net. Si les syndicats reçoivent si souvent satisfaction pour leurs revendications de plus en plus fortes, c'est qu'il tiennent avant tout compte du revenu réel, ce qui est tout à fait compréhensible, mais parfois choquant.

Permettez-moi, à ce propos, de m'éloigner brièvement de notre sujet. Notre société a mis sur pied un système pour récompenser les bonnes idées de nos employés. Lorsque quelqu'un trouve un moyen qui pourra nous faire économiser de l'argent, cette idée pourra lui valoir beaucoup d'argent. Une fois, j'ai pu donner un chèque de \$7,000 à un de nos employés. C'était au moins le montant brut qu'il était supposé recevoir. J'ai eu honte en voyant le montant après toutes les déductions que nous devions lui enlever. Au lieu de recevoir la somme de \$7,000, il n'en reçoit que \$3,500.

Mme Morin: Merci.

M. Whicher: Ne pourriez-vous pas étaler ce paiement sur une période de sept ans ou quelque chose de ce genre?

M. Marquez: Je me suis renseigné auprès du ministre des Finances, mais malheureusement, il n'y a rien à faire.

Le président: Monsieur Lawrence.

M. Whicher: Si vous n'avez payé que la moitié, c'est également parce que vous avez pu amortir cette somme par la tranche à 50 p. 100. Ce sont donc les contribuables qui ont reçu l'autre moitié.

M. Marquez: C'est là notre grande consolation; nous pouvons toujours nous consoler en nous disant que les contribuables paient la moitié de tout ce que nous payons. Autrement dit, pour chaque salaire de \$10,000 que nous donnons à un ouvrier, nous ne recevons qu'une contre-valeur en travail de \$5,000 parce que l'autre moitié de son salaire lui est retirée.

Le président: Monsieur Lawrence.

M. Lawrence: Votre association est-elle d'avis que la pression inflationniste restera la même ou pensez-vous qu'elle ira en diminuant en supposant que ni l'industrie privée, ni le gouvernement ne montreront davantage d'initiatives dans cette lutte?

M. Marquez: Parlez-vous de l'inflation?

M. Lawrence: Oui.

M. Marquez: Je pense que nous voudrions tous pouvoir trouver une raison de penser que la pression de plus en plus forte de l'inflation viendra à s'arrêter...

[Texte]

Mr. Lawrence: I am not asking about hopes, I am asking for the views of the association as to whether inflation is going to remain or is it not. The association employs economists and their member firms employ economists.

Mr. Marquez: I do not know whether I can give you an association view. I can give you my view. I see no reason yet to suggest that we have found the solution to the problem.

Mr. Lawrence: Yes, correct.

The Chairman: Mr. Thibault.

Mr. J. L. Thibault (Manager, Economics Department, Canadian Manufacturers' Association): There are possibly two factors that could be mentioned. I suppose we read the same economic indicators as everyone else. The underlying price indicators at the wholesale, materials, and wage levels indicate we are continuing to have at least the same level of inflation with underlying price increases. That would indicate perhaps not a great deal of inflation abatement. The other factor we mentioned earlier in the presentation is that I think Canadian price performance is affected to some extent, perhaps to a fairly large extent, by the price performance in the United States. There again it is headed towards somewhat higher rates of inflation than they have had in the past. Therefore, I think there is no question of it, it is going to be difficult to improve the situation greatly.

Mr. Lawrence: All right, so you think it is going to go up. You do not agree that this is necessarily acceptable. What would the CMA consider an acceptable rate of inflation?

Mr. Marquez: Zero.

Mr. Lawrence: Zero. All right. What do you think is an acceptable profit margin? You talk a lot about profits in your brief.

Mr. Marquez: You cannot talk about profit margins on the basis of per cent of sales. You have to talk about it as a return on investment.

Mr. Lawrence: Well, whichever way you talk about it, what do you think is an acceptable profit margin?

Mr. Marquez: If you were a governmental or an economic czar of some type...

Mr. Lawrence: Do you not still have a return on investment after tax?

Mr. Marquez: It depends what industry you are in, Mr. Lawrence.

Mr. Lawrence: Why?

Mr. P. Riggan (Canadian Manufacturers' Association, Vice President, Corporate Relations Noranda Mines Ltd.): Some high risk industries perhaps should be entitled to a higher return but the minimum certainly should be 10 per cent after taxes or even more.

Mr. Lawrence: Right.

Mr. Fréchette: It should be possible to obtain at least as much income from an adventure industry as on governmental bonds.

Mr. Marquez: Let me make a point. Really the determining factor is what it is that is needed to induce an investor to put his money in. If he thinks the risk is high, then he is going to expect a higher rate of return because he is measuring reward against risk. Therefore, it is difficult to answer this question in absolute terms. If in fact you have an industry whose rate of return on investment is not able to attract investors, then it obviously is not high enough.

[Interprétation]

M. Lawrence: Je n'enquêtai pas sur vos désirs, mais sur vos pronostics en matière d'inflation. Votre association et ses membres comptent parmi leurs employés des économistes.

M. Marquez: Je ne sais pas si je puis vous donner l'opinion de l'association. Je pourrais, au moins, vous donner la mienne. Je ne pense pas que nous ayons trouvé une solution à ce problème.

M. Lawrence: C'est exact.

Le président: Monsieur Thibault.

M. J. L. Thibault (directeur du bureau d'étude économique de l'Association des manufacturiers canadiens): A ce propos, deux facteurs me viennent à l'esprit. Je pense que nous étudions les mêmes sources statistiques que tout le monde. Les indices de prix au niveau de la vente en gros et au détail ainsi que les niveaux des salaires indiquent que le niveau d'inflation et le rythme de l'augmentation des prix resteront à plus près les mêmes. On peut en conclure que le taux d'inflation ne diminuera pas. L'autre facteur dont nous avons déjà parlé dans notre exposé est l'influence exercée dans une certaine mesure par les prix américains sur le marché canadien. Ici aussi, la tendance va à une accélération du rythme de l'inflation. Il sera donc très difficile de vraiment améliorer la situation.

M. Lawrence: Vous vous attendez donc à d'autres augmentations. Pensez-vous que c'est acceptable? Quel est le taux d'inflation que vous jugez acceptable?

M. Marquez: Zéro.

M. Lawrence: Zéro? Très bien. Quelle est pour vous une marge bénéficiaire acceptable? Vous parlez longuement des profits dans votre exposé.

M. Marquez: On ne peut parler des marges bénéficiaires sur la base du volume de ventes. Il faut parler en terme de taux de rendement.

M. Lawrence: Quoi qu'il en soit je vous demande quelle est pour vous une marge bénéficiaire acceptable?

M. Marquez: Si vous étiez une personnalité très importante dans le monde politique ou économique...

M. Lawrence: N'avez-vous pas un taux de rendement après déductions?

M. Marquez: Cela dépend de la nature de l'entreprise, monsieur Lawrence.

M. Lawrence: Pourquoi?

M. P. Riggan (AMC, vice-président, Corporate Relations Noranda Mines Ltd.): Le minimum devrait certainement être d'au moins 10 p. 100 après déductions et plus élevé pour des entreprises qui courent des risques plus élevés.

M. Lawrence: Très bien.

M. Fréchette: Une entreprise qui court des risques devrait au moins avoir un taux de rendement aussi élevé que les obligations d'épargne du gouvernement.

M. Marquez: Il s'agit donc de savoir quel doit être l'attrait de rendement qui convaincra quelqu'un à investir son argent dans une entreprise donnée. Si le risque est très grand, on s'attendra à un taux de rendement plus élevé parce qu'il faut que la récompense vaille le risque. Il est donc difficile de répondre à cette question dans l'absolu. Un taux de rendement peut être considéré comme étant insuffisant lorsqu'il n'attire pas d'investisseurs.

[Text]

Mr. Lawrence: Well, obviously you believe the profit margin is something that should be talked about because you have talked about it a great deal here. Do you think, therefore, companies and chains appearing before this Committee, as we progress further into this field, should submit a financial statement showing their total economic activities? You are intimating this on page 4 of your brief anyway. Do you think this is a fair game for us to get into?

Mr. Marquez: I would say, provided the Committee respects the confidentiality of the information.

Mr. Lawrence: Well, this is a public committee and . . .

• 1045

Mr. Marquez: Well, that means that those people who appear before you and present their information in public are going to be divulging information that is not in the public domain that their competitors would like to have. It is fine if everybody does it, but it is not necessarily fine if only one or two are asked to do it.

Mr. Lawrence: You are aware of the fact that we have been inviting association members to come before us and some of us have rather been expecting a blanket view to come forward from the, and we have been quite disappointed in that respect. I guess we are now going to have to get into the individuals. However, your point is that if everybody does it—this would be the view of your people, anyway there is no harm in it.

Mr. Rapsey: May I ask Mr. Lawrence what he means by a full statement of economic activities?

Mr. Lawrence: We want to get into the profit margin and we want to get into the cost of production.

Mr. Rapsey: I would support Mr. Marquez's statement that confidentiality is very important from the point of view of not doing competitive damage to a firm in the marketplace. For instance, the recent changes in the Canada Corporations Act requiring disclosure—and this has just been out and out vandalism—has done competitive damage to firms for no reason whatever.

Mr. Lawrence: Let us not get into that one, though, because obviously if there were no exceptions in the act then there would be no competitive advantage of one firm over another.

You seem to imply that if productivity goes up, it is then quite acceptable for the profit margin to go up. I was wondering why you feel that way?

Mr. Marquez: I do not think we necessarily suggested that productivity and profitability are necessarily correlated. What productivity gains do is to enable a manufacturer or a producer to maintain an acceptable profit margin under circumstances in which he is facing either keen price competition or rising costs, or both.

Mr. Lawrence: Right.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Lawrence.

Mr. Lawrence: Is this my last question? All right. Do you necessarily agree with the only approach we have seen so far from this government, anyway, which is to fiddle around with the tariff structure and generally decrease some of these as supposedly their only answer at the moment as far as inflation is concerned?

[Interpretation]

M. Lawrence: Vous avez apparemment l'impression qu'il faut parler des marges bénéficiaires, parce que vous en parlez depuis longtemps ici. Pensez-vous, par conséquent, que les sociétés qui témoignent devant ce Comité devraient nous soumettre leur bilan? Vous en parlez de toute façon à la page 4 de votre exposé. Pensez-vous que ce serait une bonne chose à faire?

M. Marquez: Oui, pourvu que le Comité respecte le caractère confidentiel de ces renseignements.

M. Lawrence: C'est un comité public et . . .

M. Marquez: Alors cela signifie que les gens qui témoignent devant ce Comité en vous fournissant ce genre de renseignement vont divulguer des choses confidentielles que leurs concurrents ne seraient que trop heureux de connaître. Je serais d'accord si tout le monde devait le faire, mais non pas s'ils ont choisi seulement une ou deux entreprises.

M. Lawrence: Vous savez que nous avons invité des membres de votre Association et nous sommes franchement déçus de leur réaction. Vous semblez donc dire que nous pourrions obtenir ce renseignement si nous l'exigeons légalement de toutes les sociétés.

M. Rapsey: Je voudrais savoir ce que M. Lawrence entend par un bilan.

M. Lawrence: Nous voudrions connaître les marges bénéficiaires et le coût de la production.

M. Rapsey: Je pense, tout comme M. Marquez, qu'il est très important de respecter la nature confidentielle de ce genre de renseignement pour ne pas nuire aux entreprises. Les changements qui ont récemment été apportés à la Loi sur les corporations, exigeant la publication de certaines informations ont considérablement nuit du point de vue de la concurrence et sans aucune raison bien des entreprises.

M. Lawrence: Ne commençons pas, car l'avantage concurrentiel ne serait pas possible dans l'absence d'exceptions dans cette loi.

Vous semblez penser qu'une augmentation d'une marge bénéficiaire est tout à fait acceptable lorsque la productivité augmente. Pour quelle raison?

M. Marquez: Nous ne disons pas qu'il doit y avoir nécessairement un parallèle entre la productivité et la rentabilité. L'accroissement de la productivité et la rentabilité. L'accroissement de la productivité permet au producteur de maintenir une marge bénéficiaire acceptable dans des circonstances difficiles du point de vue des prix de la concurrence ou de l'augmentation des coûts.

M. Lawrence: Très bien.

Le président: Ce sera votre dernière question, monsieur Lawrence.

M. Lawrence: Ma dernière question? Très bien. Pensez-vous que la manipulation des structures tarifaires et, surtout, la diminution de certains tarifs constitue le seul moyen dont dispose le gouvernement pour lutter contre l'inflation? C'est au moins le seul moyen dont il s'est servi jusqu'à maintenant.

[Texte]

Mr. Marquez: That is a really loaded question, Mr. Lawrence. I think the kind of problems that an industrialized country like Canada has, and with Canada's special problems to face, is a very difficult one, and I am not sure that any of us—certainly not I—would venture to say that we know what the solutions are. I think we would agree that we would prefer to see something done rather than nothing, but the fact is that we are facing a situation . . .

Mr. Lawrence: Really, that is a departure from CMA too.

Mr. Marquez: . . . which is not peculiar to Canada, it is a condition which is fairly endemic in most industrialized countries. Everyone agrees that we should control inflation, but the real problem is how to do it.

Mr. Lawrence: Do you agree or disagree with the tariff reductions? I did not hear your answer.

Mr. Marquez: I think in general we would agree with tariff reductions to the extent that they reduce costs for the producers, which I think was the intent.

The Chairman: Mr. Fox.

Mr. Fox: Mr. Marquez, the brief of the CMA seems to take the position that the strength of unions at the bargaining table is perhaps too great today. Is that the position of the CMA? Could you answer that?

Mr. Marquez: Yes.

Mr. Fox: Secondly, does that mean that you believe that not only wage demands but the pay increases that have come out of this bargaining process are too high? In other words, your position is that the industrial worker in Canada is overpaid?

Mr. Marquez: You have drawn a conclusion. I did not draw that conclusion.

Mr. Fox: I am asking you the question.

Mr. Marquez: If Canada is going to remain competitive, then obviously the rates at which we improve wages cannot exceed those which are necessary in order to keep us competitive. To answer your question in the way you asked it, we could have the best paid employee population in Canada with nobody working because we have no jobs, and that is not a very satisfactory solution.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): I would like to ask a question, if Mr. Fox will allow me.

• 1050

We have all said that farmers should be getting a better return and, I think, pretty well everybody agrees otherwise farms would not disappear so quickly. But much food is being processed by what I would call "cheap labour"; in the area I come from it is being done by people who work at minimum wages. You made a statement earlier that fairly good wages were paid and yet there were jobs begging for people. On what do you base this? Did you research this?

Mr. Marquez: I am not thinking of the agriculture area; I am thinking about areas that I know of personally. I know of areas in which my own company is looking for people and paying much above the minimum wage and we cannot get people.

[Interprétation]

M. Marquez: Cette question implique beaucoup de choses, monsieur Lawrence. Ce genre de problème est très difficile à résoudre pour un pays industrialisé, comme le Canada, qui a des problèmes très particuliers à résoudre. Je pense que personne ne peut prétendre connaître la solution. Nous préférons évidemment l'action à une action, toutefois, nous nous trouvons face à une situation . . .

M. Lawrence: Vous aussi!

M. Marquez: Ce n'est pas particulier au Canada. La plupart des pays industrialisés se trouvent dans la même position. Tout le monde est d'accord pour nous demander de lutter contre l'inflation, mais personne ne sait comment.

M. Lawrence: Que pensez-vous des réductions tarifaires? Je n'ai pas entendu votre réponse.

M. Marquez: Nous sommes d'accord avec le principe des réductions tarifaires dans la mesure qu'elles font diminuer le coût de la production. C'est d'ailleurs avec cette intention qu'elles ont été décidées.

Le président: Monsieur Fox.

M. Fox: Monsieur Marquez, vous dites dans votre exposé que les syndicats ont trop de pouvoir dans les conventions collectives. Est-ce là l'avis de l'AMC? Pouvez-vous répondre à cette question?

M. Marquez: Oui.

M. Fox: Est-ce que cela veut dire que vous trouvez exagérées non seulement les revendications, mais aussi les augmentations de salaire obtenues par la suite de ces conventions? Autrement dit, pensez-vous que nos ouvriers reçoivent un salaire trop élevé?

M. Marquez: Vous avez tiré la conclusion vous-même. Ce n'est pas moi.

M. Fox: Je vous pose cette question.

M. Marquez: Pour que la position économique du Canada reste concurrentielle, il ne faut pas que l'augmentation des salaires dépasse celle des profits qui nous permettent de rester concurrentiels. Une réponse plus adaptée à votre question serait que nous pourrions avoir la main-d'œuvre la mieux payée sans que personne ne travaille parce qu'il n'y a pas d'emploi et ce n'est pas une solution très satisfaisante.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Me permettez-vous de poser une question, monsieur Fox.

Nous avons tous dit que les agriculteurs devraient obtenir un meilleur taux de rendement. Si la situation n'était pas aussi désespérée, leur nombre ne diminuerait pas aussi rapidement. Une grande partie du travail de transformation des produits alimentaires est faite par ce que j'appellerais une main-d'œuvre «bon marché». Dans ma région, les gens travaillent pour un salaire minimum. Vous avez dit que les salaires sont plutôt bons et qu'il y avait même une pénurie de main-d'œuvre. Quelle est votre source d'information?

M. Marquez: Je ne pensais pas à l'agriculture, mais au secteur que je connais personnellement. Dans certaines régions, notre société offre un salaire bien au-dessus du niveau minimum sans trouver suffisamment de main-d'œuvre.

[Text]

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): Our concern here is the trend in the price of food. My worry is that many people when paying next week's grocery bill will say it is the fault of all these guys who are on unemployment insurance and who do not want to pick strawberries for three weeks because they do not consider that to be stable employment. It is this sort of thing which worries me a little bit. Of course, you are not aiming at these people at all, are you?

Mr. Marquez: No. The real problem we face is how do the strawberries get picked if nobody wants to pick them?

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): Increase salaries and increase mechanization. I have picked potatoes which is a pretty back-breaking operation and at the end of the day I was not paid very well.

Mr. Marquez: That is likely to mean higher prices.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): Do you not feel that higher prices should probably be paid to workers in the field of food collection or food picking?

Mr. Marquez: Quite obviously no one would disagree that a person who works should not at least get a reasonable wage but if these wages are not being paid and, in fact, we are already complaining about the food prices being too high, no matter how desirable it is to pay these wages, it is going to have only one effect on prices: it is going to push them up.

The Chairman: Excuse me but your supplementary may be taking Mr. Fox's time. I have no complaint but Mr. Fox may be too gentlemanly to tell you so.

Mr. Fox: No. I will let him pursue his last question, Mr. Chairman.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): My last point is that the people who are protesting are probably the well-paid workers of your company in the city. Thank you, very much.

Mr. Fox: What has been the average pay increase in the sector covered generally by CMA during the last 10 years?

Mr. Marquez: It was 8.5 per cent in 1971-72.

Mr. Fox: What would be the answer for executive salaries and compensation?

Mr. Marquez: I do not have an answer for that but it could very well be more than that.

Mr. Fox: How do you measure the productivity of your executives as opposed to the productivity of the industrial workers?

Mr. Marquez: I thought I answered, Mrs. Morin, by saying, there are two factors. One is—the question is a valid question—that its influence on over-all cost is very small; and the second, because of the progressive tax rate, you reach the point where you are forced to give an executive a very high gross increase if he is to get an increased take-home pay, otherwise he gets nothing out of it.

[Interpretation]

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Notre Comité s'intéresse avant tout au prix de l'alimentation. Moi, je m'inquiète du fait que les gens vont dire que l'augmentation des prix est la faute des chômeurs qui n'ont pas envie de faire la cueillette des fraises pendant trois semaines parce qu'ils ne considèrent pas que c'est un emploi stable. C'est ce genre de choses qui me préoccupe. Est-ce que c'est à cela que vous avez pensé?

M. Marquez: Non, pour nous, le problème est la cueillette des fraises parce que personne n'accepte ce travail.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): La réponse est l'augmentation des salaires et l'automatisation accrue. Moi-même, j'ai remassé des pommes de terre, ce qui est un travail qui peut vraiment vous casser le dos, et à la fin de journée, je n'ai pas reçu beaucoup d'argent.

M. Marquez: Cela entraîne une nouvelle augmentation des prix.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Ne pensez-vous pas qu'il faudrait accorder des salaires plus élevés aux ouvriers qui font la cueillette?

M. Marquez: Il est évident qu'une personne qui fait un certain travail doit recevoir un salaire adéquat, mais nous nous plaignons déjà du niveau actuel des prix et le seul résultat d'une nouvelle augmentation des salaires celle des prix.

Le président: Excusez-moi, mais votre question supplémentaire enlève quelques minutes à M. Fox. Personnellement, cela ne me gêne pas, mais M. Fox est peut-être trop poli pour vous le dire.

M. Fox: Non. Qu'il pose sa dernière question, monsieur le président.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): J'imagine que les gens qui font le plus de bruit sont justement les ouvriers bien payés de votre société en ville. Merci beaucoup.

M. Fox: Quelle a été l'augmentation moyenne des salaires payés par les membres de votre association dans les dix dernières années?

M. Marquez: Elle était de 8.5 p. 100 en 1971-1972.

M. Fox: Quelle a été l'augmentation moyenne accordée aux cadres, y compris les avantages sociaux?

M. Marquez: Je n'ai pas ce chiffre en tête, mais il est probablement plus élevé.

M. Fox: Comment mesurez-vous la productivité de vos cadres par opposition à l'évaluation de la productivité des ouvriers?

M. Marquez: Je crois déjà avoir répondu à M^{me} Morin qu'il y avait deux facteurs à prendre en considération. J'avais déjà dit, et votre question est tout à fait justifiée, que les salaires payés aux cadres ne constituent qu'un tout petit pourcentage de l'ensemble de la masse salariale. Ensuite, il faut accorder une augmentation considérable pour qu'elle ne soit pas entièrement absorbée par les impôts.

[Texte]

Mr. Rapsey: May I make a comment on that, Mr. Chairman, as I think this is a rather important point? It really does not matter who starts the cycle of wage and salary increases, it takes about 15 minutes to spread through the whole wage and salary structure. Your differentials will continue to exist and it therefore becomes a sad fact that we Canadians, in total, having been excessively greedy in the last five years or so, would be receiving lower apparent gross incomes but would be better off nationally had we not been so greedy.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Fox.

Mr. Fox: I would like to make it a double-barrelled one. At the beginning of the presentation you indicated a number of statistics which in themselves are quite impressive in indicating that the rise in the price of your own products has gone up considerably less than the total CPI. How do we, as a Committee, evaluate them? How do we know that it should not be even less than it is? Secondly, on your prior statement, I am a bit confused in the sense that certainly you have to give more money to give a certain amount of raises, but are you saying that you are against the system of taxation? I cannot believe that is the point.

Mr. Marquez: I am not saying that. I am merely pointing out that that is one of the effects of it. What was the first part of your double-barrelled...

Mr. Fox: On the first part of the question, according to statistics that you do quote, it looks pretty good but perhaps it should be even lower than what you are saying.

• 1055

Mr. Marquez: There is no absolute way of evaluating it other than by comparison with what is taking place in other industries and in other parts of the world.

Mr. Fox: In itself it is meaningless because perhaps your levels of profit are too high in spite of that. Statistically it is there, but you cannot...

Mr. Marquez: To come back to the point I made earlier, one of the significant factors that a company has to face in making a profit is to attract investors. If the investors are not sufficiently interested to invest in the company, then whatever you may think of the profit margin in absolute terms is academic.

Mr. Fox: Thank you.

The Chairman: I have three names left on my list—Mr. Clarke, Mr. Horner and Mrs. MacInnis. If the two Conservative members would split, maybe seven minutes, we can give five minutes to Mrs. MacInnis, and that will take us to about five or seven minutes after the hour of 11 a.m. Mr. Horner.

Mr. Horner (Crowfoot): I have two quick questions. The first one deals with the question of the May 8 tax reduction. In your answer to Mr. Penner, you dealt with the subject matter to some extent and suggested that you agreed with it. You also implied that somehow or other, in order to control or to have an effect on inflation, one has to increase one's productivity. With the tax reduction, in what way will you attempt to increase your productivity? By hiring more people or by buying more machines and automating a little more?

[Interprétation]

M. Rapsey: Permettez-moi d'intervenir, monsieur le président, car je crois avoir quelque chose d'important à dire. Quel que soit celui qui déclenche une nouvelle augmentation des salaires, c'est un phénomène contagieux qui s'étend à l'ensemble de l'industrie dans l'espace de 15 minutes. Malheureusement, c'est un fait qu'il aurait mieux valu pour nous Canadiens, d'accepter une diminution apparente de notre revenu brut, parce que nous avons demandé trop de choses dans les cinq dernières années.

Le président: C'est votre dernière question, monsieur Fox.

M. Fox: Permettez-moi de poser deux questions en une seule: Au début de notre réunion, vous nous avez montré des graphiques très impressionnants en eux-mêmes et qui nous apprennent que vos prix ont moins augmenté que l'ensemble de l'indice des prix à la consommation. Comment pouvons-nous, en tant que Comité, évaluer ces indices? Comment pouvons-nous savoir si cet écart ne devrait pas être plus important encore? Ensuite, je ne suis pas sûr de vous avoir bien compris. Il est évident qu'une augmentation de salaire vous coûte plus cher que le simple montant additionnel que reçoit l'employé, mais j'avais l'impression que vous étiez contre notre structure fiscale. Est-ce bien cela?

M. Marquez: Non. J'ai simplement parlé des conséquences. Quelle était la première partie de votre double question?

M. Fox: Selon vos graphiques, votre performance a été assez bonne, mais je me demande si elle n'aurait pas dû être meilleure encore.

M. Marquez: On ne peut pas vraiment évaluer sauf en comparant avec ce qui se passe dans d'autres industries et dans d'autres parties du monde.

M. Fox: Cela ne veut rien dire en soit, peut-être parce que vos niveaux de profits sont trop élevés en dépit de cela. Statistiquement parlant, cela existe, mais vous ne pouvez...

M. Marquez: Pour en revenir à ce dont nous avons parlé précédemment, un des facteurs importants que doit envisager une société si elle fait des profits, c'est d'attirer des investisseurs. Si les investisseurs ne sont pas suffisamment intéressés à la société, votre marge de profit est à toute fin pratique purement théorique.

M. Fox: Je vous remercie.

Le président: J'ai maintenant trois noms sur ma liste: MM. Clarke, Horner et M^{me} MacInnis. Si les deux membres du parti conservateur veulent bien se partager cette minute, j'accorderai ensuite cinq minutes à M^{me} MacInnis. Nous pourrions ainsi terminer cinq ou sept minutes après 11 heures. Monsieur Horner.

M. Horner (Crowfoot): J'ai deux brèves questions. La première a trait à la réduction fiscale du 8 mai. Dans votre réponse à M. Penner, vous avez parlé de ce sujet, ajoutant que vous étiez d'accord. Vous avez également ajouté que d'une façon ou d'une autre, pour avoir contrôle, ou pour l'inflation, il faut augmenter sa productivité. Avec la réduction fiscale, de quelle façon allez-vous essayer d'augmenter la productivité? En employant plus de personnes ou en achetant plus de machines, en automatisant un peu plus?

[Text]

Mr. Marquez: Those two points, of course, Mr. Horner, are not necessarily exclusive. If you respond to a greater volume demand, you may increase your capacity but you may actually at the same time reduce your unit costs. That is, of course, the way you improve productivity—by reducing cost per unit.

Mr. Horner (Crowfoot): How will you reduce your unit costs?

Mr. Marquez: By having more volume per unit of time or more volume per unit of labour per unit of time.

Mr. Horner (Crowfoot): By better automation, then?

Mr. Marquez: That would be partly it. If a company buys new equipment, almost invariably it will look for equipment which at least is going to be more productive than the equipment it is replacing.

Mr. Horner (Crowfoot): Just another quick thought. On page 14, you suggest that more attention to the supply conditions of material and labour should reveal a more effective way of dealing with increased prices. I assume, then, that you would include the producers of the food, the primary producers, the agricultural industry, and you suggest more attention to supply conditions. Money would also be an important part in the agricultural industry as a condition towards greater productivity, I would imagine.

Mr. Marquez: I would think so. Perhaps Mario would like to elaborate on that answer.

The Chairman: Mr. Thibault.

Mr. Thibault: The point simply refers to the fact that in the general balance of the economic system, if you have demand exceeding supply—and in some cases you can argue that consumer demand has been very strong in Canada and in the world generally in the last year or two, and corresponding with that there have been difficulties in the food industry specifically, for example, with supplying certain products. So all we are saying is that in the general balance of things, it is perhaps better to look at the factors that tend to increase supply in terms of bringing more product to the market and giving people the commodity that they need, in terms of perhaps, as you say, higher returns for some producers, measures to help them increase capacity and increase productivity...

Mr. Horner (Crowfoot): Actually, the tax cut of May 8, 1972, gave the manufacturing industry a little more money to use to best advantage to produce more. But in the past five years, the agricultural industry has been sharply curtailed in money from every lending institute, including the federal government, and perhaps that is one of the root causes of the scarcity of food today on the Canadian market.

The Chairman: Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Thank you. I am sure it is so obvious that I hesitate to say it, but plant costs, fixed costs, have to be recovered in the end from the retail price the food is sold for. Also, obviously, the costs, if they can be spread over more units of production, are relatively smaller. Could you say whether in your Association it is the norm or not to have multi-shift operations in production of food items?

[Interpretation]

M. Marquez: Ces deux points, ne sont pas les seuls évidemment, monsieur Horner. Si vous répondez à une demande pour une plus grande capacité, vous pouvez augmenter votre capacité mais en même temps réduire vos coûts par unité. De cette façon, évidemment, vous améliorez la productivité en réduisant le coût par unité.

M. Horner (Crowfoot): Comment pouvez-vous réduire les coûts par unité?

M. Marquez: En ayant plus de volume par unité de temps ou plus de volume par unité de main-d'œuvre par unité de temps.

M. Horner (Crowfoot): Par une meilleure automatisation n'est-ce pas?

M. Marquez: En partie. Si une société achète du nouvel équipement, invariablement elle cherche à obtenir un équipement qui est plus productif que celui qu'elle a.

M. Horner (Crowfoot): Une autre idée me vient à l'esprit. Vous dites à la page 14 que si on accorde plus d'attention aux conditions d'approvisionnement de matériel et de main-d'œuvre, cela traduit une façon plus efficace de s'attaquer aux augmentations de prix. Je suppose, par conséquent, que vous incluez les producteurs d'aliments, les producteurs primaires, l'industrie agricole lorsque vous mentionnez qu'il faut porter plus d'attention aux conditions d'approvisionnement. L'argent est également une partie importante d'une industrie agricole en tant que conditions d'une meilleure productivité.

M. Marquez: Je crois. Mario voudrait peut-être ajouter quelque chose.

Le président: Monsieur Thibault.

M. Thibault: La question se rapporte au fait que l'équilibre général du système économique, si vous avez une demande qui excède l'offre, et dans certains cas vous pouvez dire que la demande du consommateur a été très forte au Canada et dans le monde entier au cours de la dernière année ou des deux dernières années, et qu'il y a eu également des difficultés dans l'industrie de l'alimentation en particulier, par exemple, pour l'approvisionnement de certains produits. Tout ce que nous disons c'est que dans l'équilibre général des choses, il vaut peut-être mieux de regarder les facteurs qui augmentent l'offre, pour apporter plus de produits sur le marché et offrir aux gens les denrées qu'ils désirent, penser à obtenir des meilleurs profits pour les producteurs, pour offrir des mesures qui pourraient les aider à augmenter leur productivité et leur capacité...

M. Horner (Crowfoot): En réalité, la réduction fiscale du 8 mai 1972 donne à l'industrie de la fabrication un petit peu plus d'argent qu'on peut utiliser pour une plus grande productivité. Mais au cours des cinq dernières années, l'industrie agricole a connu des coupures d'argent importantes de la part des institutions de prêts y compris le gouvernement fédéral, et c'est peut-être là la cause de la pénurie d'aliments sur le marché canadien aujourd'hui.

Le président: Monsieur Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je vous remercie. C'est peut-être évident et j'hésite à le mentionner, mais les coûts des usines, les coûts fixes doivent être recouverts en fin de compte du prix de détail pour lequel se vendent les aliments. Il est également évident que les coûts, si on peut les répartir sur plusieurs unités de production, sont relativement peu élevés. Pouvez-vous dire si dans votre secteur le travail se fait surtout par roulement d'équipes?

[Texte]

• 1100

Mr. Marquez: I cannot answer your question.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Nobody knows about any multi-shift operations?

Mr. Riggins: Oh, yes, we know of some, but I thought you were asking whether the industry generally works on a two- or three-shift basis.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): All right. Let me put it differently. Is there any reason your industry could not examine that idea and probably increase the number of multi-shift operations, therefore tending to reduce the retail price of food.

Mr. Riggins: I think you can take it, can you not, Mr. Clarke, that the people in the business presumably know their business better than anyone else and if they can make it pay better; that is, get better productivity by going to a multishift operation, they will do it.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): All right. Is there any reason—Sorry, did you want to say something?

Mr. Rapsey: I was going to say, as one not in the food industry, multi-shift is not the easiest thing in the world to do. People do not like to work the second and third shift, even with the wage differentials involved. It is not entirely a simple thing to establish a second or a third shift.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Is there any reason that you know of in the retail end of the food business, which we are of course concerned with most directly, against increasing the hours of operation, either by opening on Sunday or extending the hours, so that the fixed costs of retail operations could be reduced per unit of sales, either with fewer stores or whatever?

Mr. Marquez: Just in principle one could say that of course you would, but I suspect statutory requirements would determine the number of hours that you could stay open.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Well that could be altered. We have Sunday movies and other Sunday activities, and Thursday night and Friday night shopping. Also, some people prefer to work weekends. I know that is not within your field, but it is a principle you can understand. Thank you.

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Marquez, I think increasingly the consumer wants to get his or her food essentials at a stable price commensurate with the legitimate cost of production without waste or fat or undue packaging, too much advertising or promotion or that kind of thing.

Now from the standpoint of the consumer, the mechanism of the market is simply not working to hold food prices steady. You have only to be a member of Parliament to realize that the consumer is getting more and more upset and more and more determined that something has to be done to stop this continual rise in the price of food, which after all is the essential of living.

You have said, and I agree with you, that from your standpoint at the present time wage and price control will not work beyond a very little bit. Now I am going to ask

[Interprétation]

M. Marquez: Je ne puis répondre à cette question.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Personne ne connaît d'entreprise où le travail se fait à plusieurs équipes?

M. Riggins: Si, nous en connaissons, mais je croyais que vous demandiez si l'industrie en général travaille sur une base de deux ou trois équipes.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien, je vais vous poser la question différemment. Y a-t-il un motif pour que votre industrie n'étudie pas cette idée et n'augmente le nombre de ces opérations à plusieurs équipes pour réduire ainsi le prix de détail des aliments.

M. Riggins: Vous comprenez n'est-ce pas, monsieur Clarke, que les dirigeants connaissent probablement leur entreprise beaucoup mieux que n'importe qui et qu'ils peuvent les rendre plus rentables; autrement dit, si le travail à plusieurs équipes assure une meilleure productivité, ils le feront.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien. Y a-t-il une raison... Excusez-moi, pourriez-vous ajouter quelque chose?

M. Rapsey: Je ne suis pas dans l'alimentation, mais je veux quand même ajouter que plusieurs équipes ne simplifient pas les choses. Les travailleurs n'aiment pas faire partie de la deuxième ou troisième équipe même s'il y a des différences de traitement. Ce n'est pas une chose simple que de créer une deuxième ou une troisième équipe.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Connaissez-vous dans le secteur de détail de l'alimentation, secteur qui nous intéresse plus particulièrement, des motifs militant contre l'augmentation des heures d'exploitation, soit en ouvrant le dimanche ou en prolongeant les heures, pour que les coûts fixes d'exploitation de détail puissent être réduits par unité de ventes, soit en ayant moins de magasins ou quelque chose du genre?

M. Marquez: En principe, on pense que ce serait possible, mais il y a des règlements qui déterminent le nombre d'heures d'ouverture des magasins.

M. Clarke (Vancouver Quadra): On pourrait changer cela. Les cinémas sont maintenant ouverts le dimanche et il y a également d'autres activités le dimanche, et les magasins sont ouverts le jeudi soir et le vendredi soir. Il y a également des gens qui préfèrent travailler les fins de semaine. Je sais que ce n'est pas de votre domaine, mais c'est un principe que vous pouvez comprendre. Je vous remercie.

Le président: Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur Marquez, je pense que de plus en plus le consommateur veut obtenir ses aliments essentiels à un prix stable proportionné au coût légitime de production, sans qu'il y ait de déchets ou de gras ou trop d'emballage, trop de publicité, de promotion ou autre chose.

Du point de vue du consommateur, les mécanismes en place ne sont tout simplement pas efficaces pour que les prix soient stables. Il faut être député au Parlement pour réaliser que le consommateur s'inquiète de plus en plus et qu'il est de plus en plus convaincu qu'il faut faire quelque chose pour arrêter cette augmentation permanente dans le prix des aliments, qui après tout sont essentiels à la vie.

Je suis d'accord avec vous, de votre point de vue, un contrôle des salaires et des prix ne serait efficace à l'heure actuelle que pour une courte période. Je vais maintenant

[Text]

you this: There obviously has to be something if the mechanism of the market is not working and if wage and price control is not going to work, and we have been through the exercise for the last few years and have found it does not. Why were you so quick to reject, and what were your reasons for rejecting the idea, which has worked in some countries, of a prices review board mechanism which would have the power to keep under constant review the prices of food and to apply its elective controls, and to make public the reasons for raises, with the power to roll back where necessary? Have you another alternative? Why do you not like that as a mechanism? What would you suggest if you do not like that?

Mr. Marquez: Mrs. MacInnis, the prices, of course, are obviously the point at which the influence on the consumer is caused. I think we are saying that a price review board is going to observe what takes place when industry responds to cost pressures. You may, by one mechanism or another, force industries not to respond, but that does not solve the problem. The forces that are putting the pressure on them to make it desirable from their point of view to respond still remain. It is legally possible to make an industry hold its prices, but what is going to happen if you put him out of business in the process?

• 1105

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Then what is your alternative at the present time, with constantly rising prices? Is it just to let them rise indefinitely?

Mr. Marquez: I have to point out, of course, that I recognize the significant points you have made and the tremendous influence that food prices have, particularly on the low income parts of society. But of course food prices are responding in exactly the same way that all prices are responding in the sense that all producers or all segments of the business chain are responding to cost pressures which are tending to reduce profit margins. I do not know too much about the food industry; I know very little other than as a consumer. We do talk about the return on investment made by the food industry, but the margin of profit made by many food retailers is about 1.5 cents on \$1, or 1.5 per cent. If you wiped out the profit which would wipe out the industry, you really have not made a heck of a dent. You are giving the consumer a 98.5 cent price where he or she was paying \$1 before. You have destroyed the industry in the process but you have not made much of a dent in the price.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Am I to conclude then that you have not any particular suggestion on how to deal with these continually rising prices.

Mr. Marquez: You are right, Mrs. MacInnis.

Mr. Rapsey: May I interject?

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes.

Mr. Rapsey: There are two things that have to be done to stop inflation in Canada or anywhere else. The first is to put a halt to the outrageous growth of governments and the associated costs, and the second is that our wages and salaries are going to have to be settled in the marketplace instead of being settled as a military operation on a monopoly pay-up-or-else basis.

[Interpretation]

vous demander ceci: il faut certainement qu'il y ait quelque chose d'autre si le mécanisme du marché n'est pas suffisant et si un contrôle des prix et des salaires ne saurait être la solution, comme nous en avons fait l'expérience au cours des quelques dernières années. Pourquoi avez-vous rejeté de façon si rapide ce qui semble avoir très bien marché dans d'autres pays, une commission d'étude des prix qui aurait le pouvoir d'examiner constamment les prix des aliments et d'appliquer des contrôles choisis, de rendre publiques les raisons des augmentations et qui aurait également le pouvoir de se retirer. Avez-vous d'autres choses en perspective? Pourquoi n'aimez-vous pas ce moyen? Que suggérez-vous, si vous ne l'aimez pas?

M. Marquez: Madame MacInnis, les prix en sont rendus évidemment à un point où le consommateur peut exercer son influence. Nous disons qu'une commission d'étude des prix observera ce qui se passe lorsque l'industrie doit répondre à des pressions de coût. Vous pouvez, par un moyen ou un autre, forcer les industries à ne pas répondre, mais cela ne résout pas le problème. Les forces qui exercent cette pression sur eux existent toujours. Il est légalement possible de forcer une industrie à retenir ses prix, mais qu'arrivera-t-il si vous l'obligez à fermer ses portes en ce faisant?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Quelle est donc votre alternative actuellement, étant donné l'augmentation constante des prix? Croyez-vous qu'il faut les laisser augmenter indéfiniment?

M. Marquez: Je dois vous dire évidemment que ce sont là des points importants et que l'influence des prix de l'alimentation, particulièrement sur les petits salariés, est énorme. Mais il est évident que les prix des aliments réagissent de la même façon que tous les prix, dans ce sens que tous les producteurs ou tous les secteurs de chaînes des entreprises répondent aux pressions des coûts qui réduisent leurs marges de profit. Je ne connais pas beaucoup l'industrie de l'alimentation, je ne suis rien d'autre qu'un consommateur. Nous parlons évidemment du profit sur les investissements que fait l'industrie de l'alimentation, mais la marge de profit que réalisent beaucoup de détaillants de l'alimentation est d'environ 1.5c. au dollar ou 1.5 p. 100. Si vous éliminez ce profit, vous éliminez l'industrie. Vous n'avez pas vraiment accompli grand-chose. Vous donnez au consommateur 98.5c. là où il payait précédemment \$1. Vous avez détruit l'industrie en ce faisant, mais vous n'avez pas beaucoup influencé les prix.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Dois-je conclure que vous n'avez pas d'autres suggestions concernant cette augmentation continue des prix?

M. Marquez: Vous avez raison, madame MacInnis.

M. Rapsey: Puis-je vous interrompre?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui.

M. Rapsey: Il y a deux choses qu'on peut faire pour freiner l'inflation au Canada ou ailleurs. La première, c'est de mettre un frein à l'accroissement incroyable des gouvernements et des coûts connexes; et la seconde, c'est que nos salaires et nos traitements seront réglés sur la place du marché au lieu de l'être comme une opération militaire sur une base de monopole payé ou autrement.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That goes for profits as well?

Mr. Rapsey: That goes for profits as well, certainly.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): The National Council of Welfare has just pointed out that we have one Canadian in four below the poverty line and that for a Canadian on social assistance any place in Canada to afford a meal which costs 30 cents per person he or she will have to spend up to half his allowance for such basic utilities as food, clothing, shelter and fuel. What are we to do about that situation while we are waiting for all these things to adjust themselves?

Mr. Rapsey: In the first place I have some question as to the validity of the figures put out by the National Council on Welfare. In the second place, I say stop inflation.

The Chairman: I am afraid that is all the time we have, Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you.

The Chairman: I would like to thank the Canadian Manufacturers' Association. It is a splendid brief, and it came in on time. I also would like to thank the members of the Committee for their co-operation this morning. We will adjourn for five minutes.

• 1115

The Chairman: May we get started, please?

Ladies, gentlemen and members of the Committee, we now have representatives of the Canadian Federation of Agriculture with us. To my right is Mr. Charles G. Munro, who is the President of the Canadian Federation of Agriculture, and I ask him to introduce the members of the federation who are here this morning.

Mr. Charles G. Munro (President, the Canadian Federation of Agriculture): Thank you, Mr. Chairman and members of the Committee. I have on my right Mr. David Kirk who is Executive Secretary of the Canadian Federation of Agriculture; next to him is Mr. Roland Pigeon, the First Vice-President, and Mr. E. A. Boden, who is the Second Vice-President.

I also have a number of experts with me whom I would like to take the opportunity of introducing. They may not fall into order as they sit. I have Mr. Lea, the President of Uniform in Alberta; Mr. Franklin, from the Manitoba Farm Bureau; Mr. Gordon Hill, President of the Ontario Federation of Agriculture; Mr. Eldon McCullough, from the New Brunswick Federation of Agriculture; Mr. Howard Fuller, from the Nova Scotia Federation of Agriculture; Mr. Bill Daman, from the Canadian Horticultural Council; Mr. James McCague, Dairy Farmers of Canada. We also have Mr. Jim Wright, the Secretary of the Saskatchewan Wheat Pool. Mr. Gary Carlson, Secretary of the Saskatchewan Federation of Agriculture, is on my left here; Mr. John Hyde, the Canadian Egg Producers Council, and Archie Macdonald who is with the Ontario Milk Marketing Board.

That, ladies and gentlemen, is the list of the people I would like to call on in the course of this hearing.

Mr. Chairman, it is not our purpose to give any opening statement per se; you have the documentation in your hands and we trust you have gone over it, studied it, and know what is in it. From a farmer's point of view, our greatest concern for a number of years, has been to keep enough people in the industry. The message in many peo-

[Interprétation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est la même chose pour les profits?

M. Rapsey: Certainement.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Le Conseil national du bien-être social vient de souligner qu'un Canadien sur quatre se situe en-deça du seuil de la pauvreté. Un Canadien qui reçoit de l'assistance sociale au Canada devra, pour obtenir un repas qui lui coûte 30c., dépenser plus de la moitié de son allocation pour des nécessités de base comme la nourriture, le vêtement, le logement, le chauffage. Qu'allons-nous faire en attendant que toutes ces choses s'ajustent d'elles-mêmes?

M. Rapsey: Tout d'abord, je mets un peu en doute la validité de ces chiffres fournis par le Conseil national du bien-être social. Deuxièmement, je dis qu'il faut arrêter l'inflation.

Le président: Excusez-moi, c'est tout le temps que nous avons, madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je vous remercie.

Le président: J'aimerais remercier l'Association des manufacturiers canadiens de leur exposé magnifique qui a été présenté à point. J'aimerais également remercier les membres du Comité de leur coopération ce matin. Nous ajournons pour cinq minutes.

Le président: Pouvons-nous commencer, s'il vous plaît?

Mesdames, messieurs, membres du Comité, nous accueillons maintenant les représentants de la Fédération canadienne de l'agriculture. A ma droite, M. Charles G. Munro, président de la Fédération canadienne de l'agriculture. Je vais lui demander de présenter les membres de la Fédération qui l'ont accompagné ce matin.

M. Charles G. Munro (président de la Fédération canadienne de l'agriculture): Je vous remercie, monsieur le président, mesdames et messieurs du Comité. A ma droite, M. David Kirk, secrétaire exécutif de la Fédération canadienne de l'agriculture; à ses côtés, M. Roland Pigeon, premier vice-président; et M. E. A. Boden, second vice-président.

Un certain nombre d'experts m'ont accompagné et j'aimerais saisir l'occasion de les présenter. Je ne les nommerai peut-être pas dans l'ordre, mais ce sont: M. Lea, président de Uniform d'Alberta; M. Franklin du Manitoba Farm Bureau; M. Gordon Hill, président de la Fédération ontarienne de l'agriculture; M. Eldon McCullough de la Fédération de l'agriculture du Nouveau-Brunswick; M. Howard Fuller de la Fédération de l'agriculture de la Nouvelle-Écosse; M. Bill Daman, du Conseil canadien de l'horticulture; M. James McCague, des Producteurs laitiers du Canada. Nous avons également M. Jim Wright, secrétaire du Syndicat du blé de la Saskatchewan; M. Gary Carlson, secrétaire de la Fédération de l'agriculture de la Saskatchewan à ma gauche; M. John Hyde, du Conseil des producteurs d'œufs du Canada; M. Archie Macdonald de l'Office de commercialisation du lait de l'Ontario.

Voilà donc, mesdames et messieurs, les noms des gens à qui je peux demander conseil au cours des délibérations.

Monsieur le président, je n'ai pas l'intention de faire vraiment une déclaration d'ouverture. Vous avez la documentation en main, et j'espère que vous avez pu la lire, l'étudier, afin de la connaître. Du point de vue d'un agriculteur, nous nous sommes préoccupés, depuis un certain nombre d'années, à conserver suffisamment de gens dans notre industrie. Bien des personnes ont cru qu'ils pou-

[Text]

ple's minds has been that a greater income could be derived elsewhere than in agriculture and consequently we have had a fall-off in people in the industry.

We are greatly concerned about inflation, and the farmer is greatly concerned about input costs. So on that note, Mr. Chairman, I think that is as far as I would go at this time.

The Chairman: Thank you, Mr. Munro. Our first questioner is Mr. Horner.

Mr. Horner (Crowfoot): Thank you, Mr. Chairman. Mr. Munro, your remarks this morning and your whole brief tend to suggest that because of a low return on invested dollar more and more farmers have been leaving agriculture and this has now brought about or contributed to what might be called a shortfall of production.

Do you think we may have reached the end of the trend of people leaving agriculture, and do you see greater returns coming into agriculture and more people staying in the business?

• 1120

Mr. Munro: I think it is the view of the farm organization that I represent, that we want to maximize the returns to keep people in the industry. I think this should be very much a consumer orientation in Canada because, with fewer and fewer people getting into the industry, we are going to have shortfalls in production.

Remembering that we have a major base of agricultural productivity in Canada, I think we have a tremendous charge from the people of Canada to keep this industry healthy, not only to supply our own needs in Canada but to supply our export potential to the world—and this is very considerable—to which I think Canada has some obligation.

So we do need a healthy industry to keep people in it; and certainly, from our point of view, there should not be more people leave the industry because of low returns.

Mr. Horner (Crowfoot): A general comparison between the rate of increase in productivity of an agricultural worker with that of the rest of the economy stands up very well; but do you really think that it is good enough in relationship to food prices and world production? In other words, are we able to compete satisfactorily with our American counterpart?

Mr. Munro: I think we can compete with our American counterpart; but my basic concern is that, with the work ethic that is developing, not only in Canada but internationally as well, where it is not desirable to get your hands dirty in employment, it is becoming increasingly difficult to attract people to work in agriculture, unless there is an incentive.

The system which we have used in this country, and which I trust will be used in the future, is that there has to be an adequate return. We have not developed a system in this country where we direct people to go and do a job, is what I am saying: we have used the other signal system, that the returns should be such as to entice them to stay in the industry, and to come into the industry, to use the resources that I have already made mention of here.

Mr. Horner (Crowfoot): In a 1969 study by the Economic Council of Canada, they suggested that the agricultural worker productivity per person in agriculture in Canada is 30 per cent behind that of his counterpart in the United States. To quite a large extent, this was brought about by

[Interpretation]

vaient obtenir un plus grand revenu ailleurs qu'en agriculture et, par conséquent, nous avons connu un déclin.

Nous nous inquiétons particulièrement de l'inflation, et l'agriculteur se soucie beaucoup des sommes contribuées. Je termine sur cette note, monsieur le président.

Le président: Je vous remercie, monsieur Munro. Notre monsieur Horner posera la première question.

M. Horner (Crowfoot): Je vous remercie, monsieur le président. M. Munro, vos remarques ce matin et votre mémoire laissent supposer qu'à cause d'un petit profit sur les investissements, de plus en plus d'agriculteurs quittent l'agriculture, cela a contribué à une diminution de la production.

Croyez-vous que nous ayons maintenant atteint le point culminant de cette tendance, des personnes qui quittent l'agriculture, croyez-vous que les profits seront plus grands et que plus de gens y demeureront?

M. Munro: Je crois que l'organisation agricole que je représente est d'avis qu'il faut maximiser les revenus afin que personne n'abandonne l'industrie. Je crois que c'est tout à l'avantage du consommateur canadien, car s'il y a de moins en moins de personnes qui participent à cette industrie, nous manquerons bientôt de produits.

Il ne faut pas oublier que la production agricole est très importante au Canada, et je crois que nous nous devons de maintenir en bon état cette industrie pour le bien même de la population canadienne, non seulement afin de subvenir à nos propres besoins au Canada, mais également afin de maintenir notre potentiel d'exportation dans le monde, potentiel qui est très élevé et que le Canada se doit de maintenir.

Il faut donc que l'industrie soit florissante pour intéresser ceux qui y participent; et à notre avis, il ne faut absolument pas que les gens quittent l'industrie à cause de revenus peu élevés.

M. Horner (Crowfoot): Le taux d'accroissement de la productivité d'un travailleur agricole se compare très bien avec celui du reste de l'économie; mais croyez-vous vraiment que c'est assez bien en rapport avec les prix de l'alimentation et la production mondiale? En d'autres termes, pouvons-nous concurrencer avantageusement nos homologues américains?

M. Munro: Je pense que nous pouvons le faire, mais ce qui me préoccupe en premier lieu c'est une tendance qui émerge, non seulement au Canada mais partout dans le monde également, et c'est que l'on ne veut plus dorénavant d'un travail qui vous salit les mains, et il devient donc de plus en plus difficile d'amener les gens à travailler à l'agriculture, à moins qu'il y ait un attrait particulier.

Au pays on a pris pour acquis qu'il faut un rendement financier suffisant, et je crois qu'il continuera d'en être ainsi. Je veux dire qu'au pays nous n'avons pas mis au point de système pour encourager les gens à faire tel ou tel travail; nous nous sommes servi de l'autre système de signaux, disant que les revenus devraient être de nature à les encourager à demeurer dans l'industrie, ou à y entrer, à utiliser les ressources que j'ai déjà mentionnées.

M. Horner (Crowfoot): Une étude faite par le Conseil économique du Canada en 1969 disait que la productivité de chaque travailleur agricole au Canada était de 30 p. 100 inférieure à celle de son homologue américain. Dans une grande mesure, ce résultat provient d'un manque d'invest-

[Texte]

under-capitalization in our agricultural industry, in relation to that of the United States. Would you think that this trend is still evident?

Mr. Munro: I am not sure about those figures, though I really cannot quote figures. But certainly, from the portions of agriculture that I know the closest, I would dispute the validity of those figures. Be that as it may . . .

Mr. Horner (Crowfoot): They are correct: those figures are taken from the Economic Council of Canada 1969 report, and I can certainly give you page and volume in a hurry, though I do not have it with me.

It has been my contention, though, in looking at food prices today, and particularly during the past year, that the cheapest food for Canadian consumers is that which is produced at home—or rather, it tends to be. It would not necessarily be but it would tend to be, because of the shorter distance of transportation of those goods.

In looking at figures put out by the Department of Agriculture in *Canadian Farm Economics* of December, particularly on the financial situation, and in an article there, it is quite clear that, in the past five years, we have seen a diminishing amount of money going into the field of agriculture.

Mr. Munro: This certainly is a concern of the farm industry. If we want to use the tools of technology which our American cousins have used very well, then it takes money in order to make this transition; and I will suggest that we have to look increasingly at the requirements of the credit of farmers, and, more particularly, at the ability to pay for the tools of technology, which will not mean that we have to take less for the product.

Mr. Horner (Crowfoot): I agree with you there. Still, correlate all your thoughts.

You suggested this morning that it is difficult to get somebody to take an interest in agriculture because of the change in the work ethic, and that nobody wants to dirty his hands anymore, and so on. If you want to get involved in agriculture today and you do not want to dirty your hands. You have to have a bit more money, a bit more capitalization and a bit more of the technological advances that are available today. Therefore, if we want to encourage more people into the industry and increase our production we necessarily need more financing.

• 1125

Mr. Munro: I am going to defer to Mr. Boden. I know he wants to get into this discussion.

Mr. E. A. Boden: I was particularly interested in your first question, Mr. Horner, and I have a lot of sympathy with what you said. You really asked whether or not we can encourage young farmers to take up the business of farming, primary food production, even with the present price levels we have in some areas. I would like to suggest to you that one of the most demoralizing things for young farmers is the violent fluctuation of prices. They are not too sure how long this is going to last and it is a long-term business, as you well know. Take hogs, for instance, and God help us, you know, it is absolutely ridiculous. Over a year ago it was \$30 and \$35 a hog. Today it is \$80 and more. This does not entuse a young man today. His

[Interprétation]

tissement dans notre industrie agricole, par rapport à celui des États-Unis. Pensez-vous que cette tendance est encore évidente?

Mr. Munro: Je ne suis pas certain de ces chiffres, mais je ne peux pas vous en citer moi-même. Cependant, d'après les secteurs de l'agriculture que je connais le mieux, je suis certainement prêt à mettre en doute la validité de ces chiffres. Tout de même . . .

Mr. Horner (Crowfoot): Ces chiffres sont exacts, car ils sont issus du rapport du Conseil économique du Canada de 1969, et je peux certainement vous faire savoir très rapidement à quelle page et dans quel volume, même si ce n'est pas à l'instant même.

Les prix de l'alimentation que je vois aujourd'hui et que j'ai vus particulièrement au cours de l'année écoulée, m'ont amené à penser que les aliments le moins cher pour le consommateur canadien sont ceux qui sont produits chez nous, ou plutôt ils ont tendance à l'être. Ce n'est pas nécessairement le cas, mais ils devraient tendre à l'être à cause de la distance moins grande sur laquelle il faut transporter ces produits.

D'après des chiffres publiés par le ministère de l'Agriculture dans un article de sa revue *Canadian Farm Economics* de décembre, particulièrement en ce qui concerne la situation financière, il est très évident qu'au cours des cinq dernières années les investissements dans le domaine agricole ont diminué.

Mr. Munro: La question préoccupe certainement l'industrie agricole. Si nous voulons nous servir des instruments de la technologie dont nos cousins américains ont très bien su tirer profit, il faut de l'argent pour faire cette transition; et d'après moi il nous faut étudier de plus en plus près les besoins des agriculteurs en termes de crédit, et plus particulièrement leur capacité de défrayer le coût des instruments de la technologie, ce qui ne signifie pas que nous devons accepter moins pour le produit.

Mr. Horner (Crowfoot): Je suis d'accord avec vous là-dessus. Il vous faut tout de même concilier toutes vos idées.

Vous disiez ce matin qu'il est difficile d'intéresser les gens à l'agriculture à cause du changement dans l'échelle des valeurs du monde du travail, c'est-à-dire que personne ne veut plus se salir les mains, et ainsi de suite. De nos jours, si vous voulez faire de l'agriculture, et ne pas vous salir les mains, il vous faut beaucoup d'argent, encore plus de capitaux, et encore davantage de progrès technologiques que ceux qui ont été accomplis jusqu'à présent. Par conséquent, si nous voulons encourager les gens à faire de l'agriculture, afin d'augmenter notre production, il nous faut nécessairement davantage de capitaux.

Mr. Munro: Je vais laisser la parole à M. Boden, car il désire participer à cette discussion.

Mr. E. A. Boden: Votre première question m'intéresse particulièrement, monsieur Horner, et je suis d'accord avec ce que vous avez dit. En fait, vous voulez savoir si nous pouvons encourager de jeunes exploitants agricoles à se lancer dans l'agriculture, dans la production de produits de base, et cela, avec le niveau de prix que nous avons actuellement dans certains secteurs. Je voudrais vous dire que la fluctuation permanente des prix démolise extrêmement les jeunes exploitants agricoles. En effet, ils ne savent jamais combien de temps cela va durer; or, il faut prévoir à long terme, en agriculture. Prenez l'exemple du porc, vous savez bien que l'augmentation des prix est absolument ridicule. Il y a environ 1 an, un porc coûtait de

[Text]

thinking is broader than what yours and mine, perhaps, used to be. We were just real speculators. The future farmer does not look at it this way. We have to do something to stabilize the whole situation and this no doubt, because we are in primary food production, will have a very stabilizing effect on the total food system.

Mr. Horner (Crowfoot): It is a pretty difficult thing. Mr. Boden, I believe you were at the Agricultural Outlook Conference last fall.

Mr. Boden: I did not get there.

Mr. Horner (Crowfoot): Oh, you did not. Well, you have been at several so you know their format.

Mr. Boden: Yes.

Mr. Horner (Crowfoot): I think the price of hogs was around \$38 or they predicted it would go to \$38, that is per pound dressed weight, but nobody predicted it would go to \$47 and \$48 which it is now. The reason it went to \$47 and \$48 is because of world demand, not local demand, and who is so wise as to be able to stabilize that world demand.

Mr. Boden: It is not local demand, I agree with you. May I come to the second point of your question, the credit requirements. I agree with you that this is long overdue. The farmers were not able to capitalize on their ability nor take full advantage of the resources they had to use because too often the type of credit available was not there.

Mr. Horner (Crowfoot): Would you also agree that as far as credit is concerned too great a percentage of it has been allocated for land purchase which really does not increase the productivity of that land, it merely changes the ownership. If the new owner has new ideas and new initiative he can increase the productivity, but too often, using the Farm Credit Corporation as an example, 70 per cent of the money loaned goes for a change in ownership of the land while the other 30 per cent probably goes to livestock or machinery which may increase the productivity of the land. However, what the 70 per cent really does is increase the price of land which creates a handicap for the person buying it. If you loaned a greater percentage to increase the productivity of the land, I think it would have less effect on the price of land, a greater effect on the livelihood of the farmer and maybe a greater effect on food prices in Canada.

Mr. Boden: Your whole philosophy is changing, Jack.

Mr. Horner (Crowfoot): I am just telling it a little better.

Mr. Boden: I agree with you.

The Chairman: Mr. Whicher.

Mr. Whicher: Mr. Munro, I might say to you, first, that to me this has been rather a frustrating committee because as far as I am concerned we really have not come up with any answers up to the moment to whether there are high food prices in Canada and if there are, is there something we can do about it. In the 10 minutes that I have I would like to go from the production right to the final sales and

[Interpretation]

\$30 à \$35. Aujourd'hui, il coûte plus de \$80. Cela n'est pas fait pour encourager un jeune homme. Il examine beaucoup plus de facteurs que vous ou moi; peut-être. Nous n'étions que des spéculateurs. En effet, le futur exploitant agricole ne suit pas le même raisonnement. Il nous faut donc faire quelque chose pour stabiliser la situation et, parce que nous nous occupons des produits alimentaires de base, cette stabilisation se répercutera sur tout le système de production des produits alimentaires.

M. Horner (Crowfoot): C'est-là une entreprise difficile. Monsieur Boden, vous étiez donc à la conférence des perspectives agricoles, qui s'est tenue à l'automne dernier.

M. Boden: Non, pas du tout.

M. Horner (Crowfoot): Oh, excusez-moi. Mais, vous avez déjà été à des conférences de ce genre, aussi savez-vous ce qui s'y passe?

M. Boden: Oui.

M. Horner (Crowfoot): Je crois que le prix des porcs était d'environ \$38, ou que l'on prévoyait que ce prix passerait à \$38; or, personne n'a prévu que ce prix passerait à \$47 et \$48, qui est le niveau actuel. Cette augmentation est due à la demande mondiale, et non pas à la demande locale; mais qui pourrait stabiliser la demande mondiale.

M. Boden: Cette augmentation n'est pas due à la demande locale, d'accord. Je vais en venir à la seconde partie de votre question, c'est-à-dire aux besoins en matière de crédit. Je suis d'accord avec vous, il s'agit d'un vieux problème. Les exploitants agricoles ne pouvaient réunir suffisamment de capitaux ni tirer pleinement partie des ressources qui leur étaient nécessaires parce que, trop souvent, ils ne pouvaient pas obtenir le crédit requis.

M. Horner (Crowfoot): Reconnaissez-vous également qu'en ce qui concerne le crédit, un pourcentage trop important en a été attribué à l'achat de terres, ce qui n'augmente pas la productivité de cette terre puisqu'il s'agit simplement d'un changement de propriétaire. Si le nouveau propriétaire a de nouvelles idées et s'il prend de nouvelles initiatives, il peut augmenter la productivité; malheureusement, trop souvent, pour prendre l'exemple de la Corporation de crédit agricole, 70 p. 100 de l'emprunt contracté représentent le changement de propriété de cette terre, tandis que les 30 p. 100 restant sont peut-être consacrés au bétail ou à l'équipement, ce qui peut, certes, accroître la productivité de cette terre. Toutefois, ces 70 p. 100 contribuent, en fait, à accroître le prix de la terre, ce qui défavorise l'acheteur. Si un pourcentage supérieur de l'emprunt servait à accroître la productivité de la terre, je pense que le prix de cette terre en serait moins affecté, et que, d'autre part, le niveau de vie de l'exploitant agricole et les prix alimentaires au Canada s'en trouveraient certainement améliorés.

M. Boden: Votre philosophie se modifie, Jack.

M. Horner (Crowfoot): Je ne fais que la formuler un peu mieux.

M. Boden: Je suis d'accord avec vous.

Le président: Monsieur Whicher.

M. Whicher: Monsieur Munro, il me faut d'abord vous dire que, pour moi, ce Comité est assez frustrant car, en ce qui me concerne, nous n'avons pas encore obtenu des réponses précises aux questions que nous avons posées. A savoir si les prix alimentaires sont élevés au Canada, et si nous pouvons faire quelque chose pour y remédier. Pendant les 10 minutes qui me sont accordées, je voudrais

[Texte]

see if we can find out if food is too expensive and if you have any answers as to what we could do about it.

Would you agree, first, that the agricultural industry has done a very poor job in advertising its products to the consumer because many consumers, maybe not as many as there used to be, still feel that farmers are making too much money. I still hear the odd joke that all the farmers from Western Canada are in Florida with their Cadillacs and things like that. Would you agree that we, the agricultural industry, have done a poor job in selling the facts that the farmers of Canada are still the lowest segment of the economy economically.

• 1130

Mr. Munro: Mr. Chairman, that is a very challenging statement Mr. Whicher raises. I could not agree that we have done a poor job. We have tried to explain. You can only express the sentiments but you have to have somebody ready to listen. One of the real problems, from my point of view, is that food is an item that the consumer—and we are all consumers—purchases every day, or at least once a week. It is easy to make comparisons, and the other items we buy tend to be at much greater intervals. Food of course is the basis of life and it therefore becomes the basis of people's thinking. But when you look at the price of the product vis-à-vis what it is in other countries in terms of people's ability to buy, it is exceedingly cheap in this country of Canada.

Mr. Whicher: Could I just give you an example where I feel there is a lack of knowledge—I will not call it ignorance. Take such a program as the CBC's *Weekend* this past Sunday night, which is seen by millions of people across Canada. There were questions about the price of food, a particular farmer was selling his beef at roughly 40 cents a pound, and a young lady asked whether he did not think the packer is making too much money when he sells it to the wholesalers at 75 cents, and that he should get part the difference between 40 cents and 75 cents. That was not explained. The fact is that the farmer is getting roughly 40 cents live weight and the packer is selling half that carcass at 75 cents. In my opinion this shows a decided ignorance, and perhaps the agricultural industry should explain this to people. I just use that as one example. Having said that, do you think the price of food is too expensive in Canada compared to other countries?

Mr. Munro: Let me answer the first question first. The farmer's explanation of his position does not make very good news. It is not the type of thing that our news media wants to talk about, they are looking for the more sensational. This is a people's problem. The second one is that if we look at the prices of food, eliminating the United States, elsewhere in the world, we are getting a real bargain in Canada on the price of food.

Mr. Whicher: You have said food in Canada is cheap, that it is not cheap but we are getting a bargain compared to other countries, with the exception of the United States. Do you think we are getting a bargain in Canada, as far as

[Interprétation]

examiner l'ensemble de cette industrie, de la production à la vente finale, et essayer de déterminer si les prix alimentaires sont trop élevés et si nous pouvons y remédier.

Tout d'abord, reconnaissez-vous que le secteur agricole n'a pas très bien réussi en ce qui concerne la publicité de ses produits vis-à-vis des consommateurs, puisque bon nombre d'entre eux, peut-être pas autant que l'on ne le dit, pensent encore que les exploitants agricoles font beaucoup trop de bénéfices. On raconte encore que tous les exploitants agricoles des provinces de l'Ouest vivent en Floride avec des cadillacs etc. Reconnaissez-vous donc que l'industrie agricole a très peu réussi en ce domaine puisque les

exploitants agricoles canadiens sont encore, parmi la population active du Canada, la classe la plus favorisée, du point de vue économique.

M. Munro: Monsieur le président, la question que vient de soulever M. Whicher est très discutable. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec lui. Nous avons tenté de nous expliquer, mais il faut que quelqu'un soit prêt à nous écouter. L'un des problèmes essentiels, à mon avis, est que les produits alimentaires sont des articles que le consommateur, et nous sommes tous des consommateurs, achète chaque jour, ou au moins une fois par semaine. Il est facile de faire des comparaisons, et les autres articles que nous achetons le sont généralement à un rythme moins fréquent. Les produits alimentaires sont indispensables, et c'est pourquoi ils constituent notre problème essentiel. Mais si vous comparez les prix alimentaires par rapport à ceux des autres pays en fonction du pouvoir d'achat, ceux de notre pays sont extrêmement faibles.

M. Whicher: Je voudrais vous donner un exemple de ce qui illustre certains manques d'information, pour ne pas dire une certaine ignorance. Je prends donc l'exemple du programme de la CBC diffusé dans la soirée de dimanche dernier, et qui est vu par des millions de Canadiens. Il était question du prix des denrées alimentaires, et un exploitant agricole vendait son bœuf à environ 40 cents la livre; une jeune femme lui demanda s'il ne pensait pas que le conditionneur faisait trop de bénéfices lorsqu'il vendait ce même bœuf à des grossistes aux prix de 75 cents la livre, et s'il ne devait pas aussi bénéficier de cette différence entre 40 et 75 cents. Nulle explication n'a été donnée. En fait, cet exploitant agricole appartient environ 40 cents par livre de bétail sur pied, et le conditionneur vend la moitié du quartier au prix de 75 cents la livre. Cela, à mon avis, fait preuve d'une certaine ignorance et, peut-être, l'industrie de l'agriculture devrait-elle s'expliquer devant le consommateur. Cet exemple suffit. Ceci étant dit, pensez-vous que les prix alimentaires sont trop élevés au Canada en comparaison des autres pays?

M. Munro: Je vais tout d'abord répondre à votre première question, puisque l'explication de l'exploitant agricole ne semble pas être très précise. Généralement, nos médias d'information ne désirent pas tellement en parler, car ils cherchent avant tout ce qui fera sensation. Voici pour la première question; pour la seconde, si nous examinons les prix alimentaires, les États-Unis mis à part, les produits alimentaires, au Canada, sont bien meilleur marché que dans le reste du monde.

M. Whicher: Vous dites que les produits alimentaires, au Canada, sont bon marché, et non seulement qu'ils sont bon marché, mais que les prix en sont exceptionnels par rapport aux autres pays, les États-Unis mis à part. Pensez-

[Text]

food goes, compared with such other necessities of life as rent, clothing and so on.

Mr. Munro: This is an area that becomes more difficult to answer because we then are making judgments on what other people are charging. I would rather attack it from the point of view of the farmer's position, looking at input costs, the purchase of his requirements, which are quite large in the total economy of Canada. If we look at the input costs of many other countries in the world, they are less in terms of the farmer's buying power. The farm community thinks we are working in a high-price economy here in Canada in respect of our input costs. Without making a judgment on what the rest of society is paying on rent and so on, we take the farmer's point of view vis-à-vis our input costs.

Mr. Whicher: I understand that, of course, because you are representing a big farm organization. But you will recognize that we as a Committee have to come up with some answers as far as the public is concerned, and this is what we are trying to do. As a farmer, you must have a general idea or an opinion about the costs of food other than the farmer's. Do you think that savings could be made as far as the transportation of foodstuffs is concerned, or as far as the meat packers or the wholesalers or the retailers are concerned? As an organization are you willing to accuse any of these branches of making too much money on their investment?

• 1135

Mr. Munro: Looking at it, Mr. Chairman, from the farmer's point of view, we are willing to say that inflation is a problem in Canada. Inflation, of course, gets into the total food chain. Farmers' prices have risen as well. We do not think they have gone far enough, but as we look at the other segments of the food chain, certainly inflation is showing. Whether or not any particular segment is taking too much is another question, but if there is waste in the food system and it can be identified, then it should be removed and we are in favour of that. However, so far as we are concerned, we have had a great deal of difficulty in identifying the waste that may be in the system.

Mr. Whicher: You are saying that you have not identified any segment of the food industry that is making too much money, making an unfair profit, that is, amongst wholesalers, retailers, meat packers or whoever it may be.

Mr. Munro: I think that is a fair judgment. We have not been able to identify any segment vis-à-vis the other that is taking an unfair cut.

Mr. Whicher: Would you agree that one of the criticisms that might be made in talking about consumers is that we as a people have a tendency to criticize the high price of food because in the food basket that the housewife buys there goes such things as cartons of Coca-Cola—and I have nothing against these things at all, they are obviously needed as mix—and cigarettes, and that there is now a substantial percentage of the food basket that is in reality not food. Would you care to comment on that?

[Interpretation]

vous que les prix, au Canada, soient si exceptionnels pour les prix alimentaires, en comparaison des autres dépenses indispensables comme le logement, les vêtements, etc.

M. Munro: Nous entrons dans un domaine assez délicat, puisque nous émettons des jugements sur les prix imposés par d'autres secteurs. Je préfère me mettre à la place de l'exploitant agricole, et examiner les coûts de production, le coût de ses besoins, ce qui représente un facteur assez considérable dans l'économie du Canada. Si nous examinons les coûts de production de la plupart des autres pays, ils sont inférieurs par rapport au pouvoir d'achat de l'exploitant agricole. Les exploitants agricoles estiment que l'économie canadienne est d'un niveau plus élevé en ce qui concerne les coûts à la production. Il ne faut donc pas porter de jugement sur le prix des loyers, etc, mais plutôt examiner la situation de l'exploitant agricole par rapport à nos coûts de production.

M. Whicher: Je comprends cela puisque vous représentez une organisation agricole très importante. Mais vous admettez que ce comité a besoin de réponses précises en ce qui concerne le consommateur, afin de pouvoir décider des mesures à prendre. En tant que fermier, vous devez avoir une idée générale, ou une opinion, en ce qui concerne les prix des produits alimentaires autres que ceux des exploitants agricoles. Pensez-vous que l'on puisse économiser sur le transport des produits alimentaires, ou bien, au niveau des préparateurs de la viande, des grossistes, ou des détaillants? En tant qu'organisation, vous devez être en mesure de définir ces secteurs qui réalisent des bénéfices considérables sur leurs investissements.

M. Munro: En ce qui concerne la situation de l'exploitant agricole, nous admettons que l'inflation est un problème au Canada. L'inflation touche l'ensemble de l'industrie des produits alimentaires. Les prix des exploitants agricoles ont également augmenté. Nous ne pensons pas qu'ils aient augmenté suffisamment, mais si nous examinons d'autres secteurs de cette industrie, ils sont tous touchés par l'inflation. Qu'un secteur ou un autre fasse trop de bénéfices, cela est une autre question; cependant, si quelque gaspillage se produit dans l'industrie alimentaire, et qu'il est possible de le déterminer, alors il faudrait y remédier, et nous serions tout à fait d'accord. Toutefois, en ce qui nous concerne, nous avons eu extrêmement de difficulté à déterminer l'importance de ce gaspillage.

M. Whicher: Vous voulez dire que vous n'avez pas réussi à déterminer quel secteur de votre industrie faisait beaucoup trop de bénéfices, des bénéfices injustes, et cela, parmi les grossistes, les détaillants, les préparateurs de viande ou qui que ce soit.

M. Munro: Je pense que c'est assez exact. Nous n'avons pas réussi à déterminer quel secteur, par rapport à un autre, réalisait des bénéfices inéquitables.

M. Whicher: Admettez-vous que l'une des critiques que l'on puisse formuler, en ce qui concerne les consommateurs, est qu'ils ont tendance à critiquer ces prix élevés parce que la ménagère achète d'autres articles tels que des cartons de Coca-Cola, et je n'ai rien contre ces articles, ils sont nécessaires tout comme les cigarettes, et, en fait, un pourcentage important des achats de la ménagère ne sont pas en réalité des produits alimentaires. Avez-vous des commentaires à faire à ce sujet?

[Texte]

Mr. Munro: If they are only taking the check-out at the supermarket as an indication of the food basket, then this is a fair judgment. If they will be honest and identify food as food, this is something else again, but if they are mixing up the total check-out at the foodmarket one week as against another week and are not identifying food, then they are only misleading themselves.

Mr. Whicher: I just have one question in conclusion, Mr. Munro. You have told us that you have been unable to identify too much profiteering in any line of the food business. The language that has been used is "gouging the public". This is what you have told us. Incidentally, I happen to share those views. However, the Committee must recognize the fact that there are some people in Canada who are on the poverty line and who have difficulty in getting the proper food to eat each day. Whatever that percentage is, if it is 10, 15 or up to 25 per cent of the people who do not get that, would you say that this was a problem of government rather than of the food industry?

Mr. Munro: Yes, I would certainly say this is a problem of government. However, I hope the day will arrive when we will recognize that this is a problem of government, whether it is the minimum income system that is used or however it is arrived at. We have the disadvantaged within agriculture, people who fall into this category and who could be called the poor of this country, and we do not even have a system to take account of them. They do not even get welfare payments or unemployment insurance. So, I think we have within agriculture as great a segment that falls into the category of the "have nots" of this country proportionately with the rest of society. I think this is a tremendous challenge, but it should not have to be at the expense of the farmer per se.

• 1140

Mr. Whicher: Or the food industry?

Mr. Munro: Or the food industry.

Mr. Whicher: Thank you very much.

The Chairman: Thank you, Mr. Whicher. Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, thank you. Welcome to the witnesses. On pages 17 and 18, if I read your brief right, you are saying to this Committee that farmers are getting higher prices than they did a year ago, that hogs are \$50 a hundredweight dressed and that beef has gone up, as have other basic foods at the farm gate, and that this trend is going to continue as far as you can see because, to quote you, of a:

... strong and a rising ... demand, and the strict limits that exist on the extent of our land resources.

Are you saying to this Committee that as far as Canadians are concerned, they can expect to pay higher prices for food from the farm gate and therefore through the food chain in the foreseeable future? That is what you are saying in this brief, I take it.

Mr. Munro: I think this is a fair judgment because although we have high land resources in this country, that land resource can only be utilized by having people involved in the industry. Unless there is a signal system that comes forth to get those people in the industry and retain them in the industry, and recognizing that this is a long-term profession—it is not an in-and-out situation where you make the decision, "I am going to take a job

[Interprétation]

M. Munro: Si l'on s'en tient aux achats de la ménagère dans un supermarché, alors vous avez raison. S'ils sont assez honnêtes pour déterminer ce qui fait partie de la catégorie des produits alimentaires, cela est encore autre chose; mais s'ils comparent le total de leurs achats au supermarché d'une semaine sur l'autre, et qu'ils ne font pas la distinction entre les produits alimentaires et les autres, alors ils s'induisent en erreur.

M. Whicher: Je voudrais vous poser une dernière question, monsieur Munro. Vous nous avez dit que vous avez été incapable de déterminer quel secteur de votre industrie faisait trop de bénéfices. Vous avez même employé les termes de «escroquer le public». Ce sont vos propres paroles. Soit dit en passant, je suis d'accord avec vous. Toutefois, il faut bien reconnaître que certaines catégories de Canadiens, qui se trouvent au seuil de la pauvreté, ont beaucoup de difficulté à se procurer quotidiennement les aliments qui leur sont nécessaires. Quel que soit le nombre de ces personnes, soit 10, 15, ou plus de 25 p. 100 de la population, pensez-vous que ce problème relève davantage du gouvernement plutôt que de l'industrie alimentaire?

M. Munro: Oui, je pense que ce problème relève avant tout du gouvernement. Toutefois, j'espère que le jour viendra où le gouvernement trouvera une solution à ce problème, que ce soit sous la forme d'un système de revenu minimum ou tout autre système. Il y a des personnes défavorisées dans le secteur de l'agriculture, des personnes que l'on pourrait qualifier de pauvres, et qu'aucun système ne prend à charge. Ces personnes ne bénéficient même pas des prestations sociales ni de l'indemnité de chômage. Je pense donc, que dans le secteur agricole, un bon nombre de personnes appartiennent à cette catégorie des «défavorisés» de notre pays, proportionnellement au reste de la société. Ce défi est considérable, certes, mais il ne devrait pas être relevé au détriment de l'exploitant agricole.

M. Whicher: Ou de l'industrie alimentaire?

M. Munro: Ou de l'industrie alimentaire.

M. Whicher: Merci beaucoup.

Le président: Merci, monsieur Whicher, monsieur Gleave.

M. Gleave: Monsieur le président, je vous remercie. Je souhaite la bienvenue aux témoins. Aux pages 17 et 18 de votre document, vous dites que les exploitants agricoles obtiennent des prix plus élevés pour leurs produits qu'il y a un an, que la viande de porc vaut \$50.00 au 100 kilos, et que bœuf a augmenté à la production, de même que d'autres produits de base, et que cette tendance va se poursuivre aussi longtemps que, je cite:

il y aura une demande croissante, et que nos ressources en terres agricoles seront limitées.

Voulez-vous dire que les Canadiens doivent s'attendre à des prix alimentaires plus élevés à la production et, par conséquent, pour toute l'industrie alimentaire, dans un proche avenir? C'est ce que vous dites dans votre document.

M. Munro: Je pense que vous avez raison car, bien que nous ayons de nombreuses ressources en terres agricoles dans notre pays, ces terres doivent être utilisées par des exploitants agricoles. Il faudrait instaurer un système qui permettrait à ces personnes d'entrer dans cette industrie et d'y rester, puisqu'il s'agit d'une profession à long terme où il est impossible de dire «aujourd'hui, je me lance dans cette entreprise, et j'abandonne demain»; en résumé il

[Text]

today and quit tomorrow"—that signal system has to be such that we are going to keep them in; if inflation continues in the economy and the people can make a living easier elsewhere or even by not working at all, which some are choosing to do, then we are not going to have people dirtying their hands at farming.

Mr. Gleave: Then the clear implication to this Committee is that if we are going to even hold the rising trend line in food prices, let alone roll it back, we are going to have to look otherwise than to the producer. I am a bit surprised that in answer to Mr. Whicher's question, you said there really was not much point in looking at the processor, the retailer and so on, because everything was all right in that chicken house; nobody there but us chickens . . .

Mr. Whicher: He did not say there was not any use in looking at it; he said . . .

Mr. Munro: That is precisely my point. I did not say there was not.

Mr. Gleave: Well, all right. I will accept that. I drove into Saskatoon yesterday along number 7 highway, and I saw the skeleton, the steelwork going up for a new shopping centre in Saskatoon, which we need like we need a hole in the head; it is going up there because a developer decided we needed a new shopping complex. The Batten Commission Report told us, and this goes back a few years, that we at that time had somewhere around a 25 per cent excess capacity in shopping centres in Saskatoon. The 1961 Restrictive Trade Practices Commission Report said that the packing industry in Canada was rigging the prices to the farmer and rigging the prices to the consumer. Has the processing industry changed its spots and changed its practices since that time, in your opinion?

The Chairman: Mr. Pigeon.

M. Pigeon (Premier vice-président de la Fédération canadienne de l'agriculture): Monsieur le président, je pense bien que, comme l'a dit M. Munro tout à l'heure, il n'est pas tout à fait de notre responsabilité de voir à ce que fait l'industrie de la transformation. Partiellement, je pense que nos gens ont essayé en négociant avec les maisons de transformation. Mais si cela va trop loin, je ne pense pas que ce soit de notre responsabilité.

Pour ce qui est de l'autre question que vous posez pour savoir si nous sommes en mesure de prévoir encore d'autres augmentations de prix, comme représentant des producteurs de lait au Canada, je vous dit oui parce que nous avons déjà demandé une augmentation des prix des produits laitiers. Parce que de la façon dont les choses vont, dont les intrants ont augmenté depuis six mois, par exemple le grain et les suppléments protéiques, nos producteurs laitiers sont les plus mal placés parmi les cultivateurs canadiens, présentement. Nous avons vraiment besoin d'une augmentation substantielle, et le plus tôt possible. Une bonne partie devra venir des consommateurs, qui devront s'habituer à payer pour des produits de qualité. Sinon, nous devrons les importer et il en coûtera encore davantage. Nous importons 28 millions de livres de beurre cette année par suite de la mauvaise température qui a joué contre nous. Vous savez que dans l'Est du Canada, c'est la plus mauvaise année que nous ayons eue de mémoire d'homme et cela joue contre la production laitière. Si nous voulons continuer à avoir des produits de qualité en abondance, je pense qu'il va falloir que les consommateurs s'habituent à les payer. Cela ne doit pas être payé au moyen de subsides qui, en somme, sont finan-

[Interpretation]

faudrait que ce système leur permette de rester dans l'agriculture; si l'expression continue, et que les gens se rendent compte qu'ils peuvent vivre plus facilement autre part, ou même en ne travaillant pas, ceux qui sont certains, alors personne ne va vouloir se salir les mains dans l'agriculture.

M. Gleave: Vous voulez donc dire que si ce Comité veut essayer de contenir cette augmentation des prix alimentaires, il doit examiner d'autres secteurs que celui du producteur. Je suis un peu surpris de la réponse que vous avez faite à M. Whicher, à savoir qu'il était inutile d'examiner la situation de l'appréteur, du détaillant, etc., car tout marchait pour le mieux à ce niveau-là.

M. Whicher: Il n'a pas dit que c'était inutile, il a dit . . .

M. Munro: Précisément, je n'ai pas dit que cela était inutile.

M. Gleave: D'accord, je l'admets. Je me trouvais hier, à Saskatoon, sur la route 7, et j'ai constaté qu'on commençait de construire un nouveau centre commercial à Saskatoon, dont nous n'avons pas du tout besoin; en fait, c'est un promoteur qui a décidé que nous avions besoin d'un tel centre commercial. Le rapport de la Commission Batten nous disait, et cela remonte à quelques années, que nous avions, à cette époque, un surplus de capacité d'environ 25 p. 100 dans les centres commerciaux de Saskatoon. Le rapport de la Commission sur les pratiques commerciales restrictives, publié en 1961, disait que l'industrie de conditionnement, au Canada, décidait des variations des prix à la production, et de celles des prix à la consommation. Selon vous, cette industrie a-t-elle modifié ses pratiques depuis cette époque?

Le président: Monsieur Pigeon.

Mr. Roland Pigeon (First Vice-President, Canadian Federation of Agriculture): Mr. Chairman, I think, like Mr. Munro, that it is not our responsibility to look at the processing industry. For the most part, our people have tried to negotiate with processing companies. But, if this goes to considerable length, I do not think it would be our responsibility.

In so far as the other question is concerned, as to whether we can foresee other increases in prices, as the representative of milk producers in Canada, I say yes because we have already asked for an increase in the prices of dairy produce. As the prices of grains and protein supplements have been increasing for six months, dairy producers are in the worst situation now, compared with other Canadian farmers. We really need as soon as possible a substantial increase. The consumers will have a good part of it and they will have to get accustomed to pay for quality products. Otherwise, we will have to import them, which will be even more costly. This year, and because of the adverse effects of the weather conditions, we have to import 28 million pounds of butter. You know that the Eastern provinces had the worst crop ever known with heavy consequences for the dairy production. If we want to maintain a well-supplied market of quality products, the consumers will have to pay for it. The money should not come from government subsidies which, eventually, are paid out of the pockets of the Canadian taxpayers. This solution would not be any better.

[Texte]

cés par les contribuables. Nous n'en sommes pas plus heureux pour autant.

• 1145

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I asked the witnesses a question on two fronts. One was on the matter of distribution principally by the chain stores and if they were not concerned about what was happening there or if they thought everything was all right. On the question of the processing I asked them what their opinion was and whether or not there still was price administration going on, whether there still was this same control that was evident in 1961.

Mr. Chairman, I would say to the witnesses that this Committee is sitting solely because there is a real concern in this country about the price of food. I think the farmers delude themselves if they think they can take an attitude of indifference to what happens to the consumer. I happen to think the farmers should be concerned about what happens to that food after it gets past his gate to farm organizations. The consumer, after all, is his customer; we are going into supply management. Do the witnesses not choose to answer the question I put to them?

Mr. Munro: Mr. Chairman, may I defer to Mr. Hill? I do have an able group of lieutenants with me and I would like Mr. Hill to answer this question.

Mr. Gleave: I would like to know if you are concerned and what you can tell us about those in that area.

Mr. Hill: Mr. Chairman, I think Mr. Munro gave a quite accurate answer when he said that we had not been able to identify areas where there was excess profiteering or waste. Actually, in the farm organizations we do not have the resources to investigate every step down the line. We would hope that this is the job that your Committee will do and if there are those things then you will identify them.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, if I may interrupt Mr. Hill, we are attempting to identify them. If the Canadian Federation of Agriculture, which is a respected farm organization, comes before this Committee and expresses very little concern as to what happens to food after it gets to the farmers' gate, it makes our job more difficult. Indeed, if we are to accept the attitude that all is well after it leaves the farm gate, then we must assume that the consumer is paying only what should be in the total cost, that is production and distribution. If we assume that, then we must surely turn to subsidies either to the consumer or to the farmer.

Mr. Hill: Mr. Gleave, I think it is fair to state that in the farm movement we do not believe the price of food is too high. My experience in the last two years and in the last few months in contacts on radio open lines and in contacts with the press have led me to believe the greatest concern for food prices is in the opinions of the newspapermen and in the opinions of members of Parliament, with all due respect.

I have here the advertisements from last week's Ottawa paper. It shows shoulder roasts at 88 cents; blade steaks at \$1.08; prime rib steaks at \$1.28 and prices like this through here; roasting chickens at 49 cents a pound. The paper is full of similar prices. The price of ground beef is \$0.85 a pound, pork hocks \$0.49 a pound, pork sausage \$0.57 a pound, smoked ham \$0.69 a pound, T-bone steaks \$1.55 a pound. And these are just a few. I am sure you people read these every day. These are just a few of the prices and certainly these lead me to believe that the price of food is

[Interprétation]

M. Gleave: Monsieur le président, j'ai donc posé cette double question aux témoins. Tout d'abord, je voulais savoir ce que vous pensez des méthodes de distribution et surtout des supermarchés. Ensuite, je voulais savoir, si la transformation est encore soumise aux mêmes ententes de prix qu'en 1961.

Monsieur le président, je voudrais dire aux témoins que ce Comité siège parce que le pays est réellement inquiet des tendances des prix de l'alimentation. Les agriculteurs se trompent s'ils pensent pouvoir rester indifférents aux conséquences pour les consommateurs. Je trouve que les agriculteurs devraient s'intéresser à ce qui se passe avec leur produit même après qu'ils l'aient vendu à leurs organisations agricoles. Que sont les consommateurs, sinon des clients. On nous dit que l'on va adopter une nouvelle méthode de gestion. Apparemment, les témoins ont choisi de répondre à mes questions par un silence.

M. Munro: Monsieur le président, puis-je demander à M. Hill de m'aider? J'ai un groupe de jeunes collets très capables, avec moi, et je voudrais que M. Hill réponde à cette question.

M. Gleave: Je voudrais savoir si vous vous préoccupez de cette situation et ce que vous pouvez nous en dire.

M. Hill: Monsieur le président, je crois que M. Munro a déjà très bien répondu en disant que nous avons été incapables de trouver des points où il y avait du gaspillage ou des bénéfices excessifs. Malheureusement, nous n'avons pas les moyens d'être au courant de ce qui se passe dans les organisations agricoles. Je pense que c'est d'ailleurs exactement le travail que votre Comité va faire et que c'est vous qui allez trouver ces points.

M. Gleave: Monsieur le président, permettez-moi d'interrompre M. Hill pour essayer de trouver ceci. La Fédération canadienne de l'agriculture qui est pourtant une organisation agricole très réputée, rend notre travail encore plus difficile en nous montrant combien peu lui importe ce qui arrive aux produits alimentaires après avoir quitté leurs exploitations. Accepter cette attitude signifierait que le consommateur ne paie que pour le coût total, c'est-à-dire pour la production et la distribution. Dans ce cas, il nous faudrait subventionner ou bien le consommateur ou bien l'agriculteur.

M. Hill: Monsieur Gleave, il est vrai que les agriculteurs sont convaincus que le prix de l'alimentation n'est pas trop élevé. A mon avis, et c'est une opinion que j'ai formée après avoir entendu beaucoup d'émissions à ligne ouverte, ce sont surtout les journalistes et les députés qui s'inquiètent du prix des denrées alimentaires.

Regardez cette annonce que j'ai trouvée dans un journal outaouais la semaine dernière. Voyez les prix: rôti d'épaula, 88c.; côte de bœuf, \$1.08; etc. ou encore: poulet à rôtir: 49¢. la livre. Nous voyons des prix semblables partout dans les journaux. Le bœuf haché se vend à 85¢. la livre; les jarrets de porc, à 49¢. la livre; les saucissons de porc, à 57¢. la livre; du jambon fumé, à 69¢. la livre; des steaks «T-bone», à \$1.55 la livre. Ce ne sont que quelques exemples. Je suis certain que vous lisez ces prix tous les jours. Ceux-ci ne sont que quelques-uns des prix. Certainement, ceux-ci me mènent à croire que le prix des aliments n'est pas trop élevé. S'il y a des suggestions ou bien des

[Text]

not too high. If there are suggestions or complaints, I would suggest they are about the cost of high living rather than about the high cost of living.

• 1150

Mr. Gleave: Well, I take it then that as far as CMA is concerned all is well in the food industry and we do not need to be concerned about costs either in the production or in the processing-distribution end. Well, fine. In your brief, you say you are in favour of supporting supply management, particularly in the dairy industry. Are you concerned that last year we imported about 11 million pounds of butter and this year we will import 27 million pounds? Are you concerned that we so manage our dairy industry that we are becoming unable to produce enough butter for Canadians? Is this of any concern?

Mr. Munro: Mr. Chairman, I would like to refer this to Mr. Pigeon.

Mr. Pigeon: Monsieur Gleave, je vous l'ai dit tout à l'heure, tant qu'on ne pourra pas contrôler le temps, il n'est pas certain qu'on arrive toujours à produire selon notre contrôle de l'approvisionnement. Il a été prouvé qu'on n'a pas pu l'ajuster assez tôt au cours des deux dernières années. Nous avons basé nos calculs sur nos besoins de beurre et l'an dernier, il nous en a manqué 28 millions de livres, soit à peu près pour 25 jours et l'année d'avant, à peu près pour 10 jours. Si la température avait été favorable dans l'Est du Canada bien nous aurions peut-être eu des surplus. Nous essayons de nous ajuster. Vous savez que dans le domaine de la production laitière, c'est encore un peu pire que dans les autres domaines, c'est beaucoup plus lent, il faut compter trois ans avant qu'une vache ne produise, ce qui est beaucoup plus lent que dans d'autres domaines. Si vous décidez du jour au lendemain, dans 15 jours par exemple, que vous voulez avoir plus de lait, c'est impossible; il faut y penser un an d'avance. Je pense que nous avons essayé de nous ajuster et que jusqu'à maintenant, le temps a joué contre nous. Je pense que dans l'avenir nous allons essayer de nous ajuster pour produire au moins ce dont nous avons besoin pour ne pas importer; c'est ce que nous avons voulu faire. Quand nous avons commencé, il y avait des millions et des millions de livres de beurre dans les entrepôts et on nous disait: ajustez votre production et après, on verra à vous donner des subsides pour que vous obteniez des prix raisonnables et pour que les consommateurs paient moins cher. On a toujours essayé de maintenir les prix des produits trop bas, c'est pour cela qu'il y a des subsides versés à l'industrie laitière. En tant que producteur, je n'ai pas honte de le dire, si on les enlève demain matin, il va nous falloir augmenter les prix des produits de 25 p. 100. C'est aussi simple que cela, autant pour les consommateurs que pour les producteurs.

M. Whicher a dit tout à l'heure que notre publicité était bien pauvre. Je pense que la publicité de l'industrie laitière n'a pas été aussi mauvaise, selon les tendances qui existent ailleurs. Voyez nos voisins des États-Unis qui en sont rendus à consommer 5 livres de beurre par personne, alors qu'au Canada, on en consomme encore 15, et je pense que notre publicité y est pour quelque chose. La consommation du fromage a réellement augmenté chaque année, même avec l'augmentation de 20c. la livre il y a deux ans.

[Interpretation]

plaintes, j'aimerais proposer qu'ils sont faits à propos du coût de bien-vivre plutôt qu'à propos du coût élevé de vie.

M. Gleave: Je comprends donc que selon l'Association des manufacturiers canadiens, tout va bien dans l'industrie alimentaire et que nous n'avons pas à nous faire des soucis sur des frais de production ou des frais de transformation et de distribution. Très bien. Dans votre memorandum, vous dites que vous favorisez l'appui de la gestion d'approvisionnements, particulièrement dans l'industrie laitière. Est-ce que vous vous faites des soucis parce que, l'année passée, nous avons importé à peu près 11 millions de livres de beurre et que cette année nous allons importer 27 millions de livres? Est-ce que vous vous inquiétez parce que nous administrons notre industrie laitière de telle façon que nous devenons incapables de produire assez de beurre pour les Canadiens? Est-ce que ceci vous donne du souci?

M. Munro: Monsieur le président, j'aimerais laisser cette réponse à M. Pigeon.

Mr. Pigeon: Mr. Gleave, I told you a little while ago that since we cannot control temperature it is not certain that we will always be able to produce according to our supplies control. It has been shown that it is impossible to adjust it rather early in the course of the last two years. We based our computations on our butter needs. Last year we still needed 28 million pounds, that is, or about 25 days. The year before that it was for a period of about 10 days. Had the temperature been favourable in eastern Canada, we might perhaps have had a surplus. We are trying to adjust ourselves to it. You know that in the field of dairy production, it is a little worse than in all other fields. It is a lot slower. You have to wait three years before a cow can produce, which is a great deal slower than in other fields. If you decide from one day to the next that in, for example, 15 days you want to have more milk, it is impossible. You have to plan one year in advance. I think that we have tried to adjust ourselves to this and that up until now the temperature has been against us. I think that in the future we are going to try and adjust to produce at least enough to satisfy our needs, so that we will not have to import. This is what we wanted to do. When we began, there were millions and millions of pounds of butter in warehouses and we were told, "Adjust your production, and afterwards we will see that you are given subsidies so that you might obtain reasonable prices and so consumers will pay less". We have always tried to maintain prices of products that were too low. This is the reason why there are subsidies paid in the dairy industry. As a producer, I am not ashamed to say it; should they be taken away tomorrow morning, we are going to have to increase prices of these products of 25 per cent. It is as simple as that. It applies to both consumers and producers.

Mr. Whicher said a little while ago that our publicity was very poor. I think that Dairy Industry publicity has not been all that bad, when you compare it to tendencies existing elsewhere. Look at our neighbours in the United States, who now consume five pounds of butter per person, whereas here in Canada, we still consume 15 pounds. I think that your publicity has something to do with it. The consumption of cheese has substantially increased each year, even with the increase of 20 cents per pound two years ago. We spend millions as milk producers to try to advertise to encourage people to consume dairy

[Texte]

Nous dépensons des millions en tant que producteurs de lait pour essayer de faire de la publicité pour faire en sorte qu'on consomme des produits laitiers plutôt que, comme l'a dit tout à l'heure M. Gleave, du Coke et toute sortes d'eaux gazeuses, mais nous n'avons pas encore été capables de faire l'éducation des gens pour qu'ils achètent du lait au lieu des eaux gazeuses qui coûtent beaucoup plus cher et qui ne valent rien du point de vue de l'alimentation. Je pense que si vous regardez toute la classe de ce qu'on appelle les gens à bas revenus...

The Chairman: Mr. McCain.

Mr. McCain: Mr. Chairman, I would like to ask the witnesses what they estimate will be the effect on consumer costs of the proposed reduction in duties in the new budget?

Mr. Munro: Mr. Kirk.

Mr. McCain: Will it be significant?

Mr. David Kirk (Executive Secretary, Canadian Federation of Agriculture): No, I do not think it will be very significant. There are two aspects to that. One is the meat and livestock changes and the other is the horticultural changes. I think Mr. Daman should reply to the horticultural question, Mr. Chairman.

Mr. McCain: Then you are saying there will not be a significant change in the price of meat as far as the consumer is concerned. There will be no significant saving by the removal of these duties.

Mr. Kirk: The position is that it will probably be about one and a half. I do not think it will be very great. We are, of course, currently net importers of fresh meat, and it should perhaps have some effect. The policy of our organization on that, incidentally, is that we favour free trade on a North American basis on that. Our quarrel with the budget had to do with the danger of not obtaining that reciprocal benefit vis-à-vis the United States. But we have no objection in itself to the reduction of that tariff. And, of course, it will make some difference, yes.

Mr. McCain: Are you saying then that you do not favour the unilateral removal of duty, but you would favour the negotiation of a free trade position in meats.

Mr. Kirk: That is right.

Mr. McCain: You mentioned that it had something to do with fruits and vegetables. Who would like to comment on the consumer saving in respect to fruits and vegetables as a result of this?

Mr. Munro: I would like to defer to Mr. Daman of the Horticultural Council on this question, Mr. Chairman.

Mr. Wm. Daman (Canadian Horticultural Council, Canadian Federation of Agriculture): Mr. Chairman, I believe the position of the Canadian Horticultural Council on this particular matter is well known, certainly to all the members of Parliament and certainly to the Minister of Finance.

In many of these items it would be a fraction of a penny per unit. How do you pass that on to the consumer? We think there will be very little, if any, beneficial effect to the consumers. But certainly the producers, when they are producing products at that particular time, are going to have to take the full 10 per cent of the brunt that is involved here.

[Interprétation]

products rather than, as Mr. Gleave said a little while ago, Coke and all kinds of soft drinks. However, we still have not been able to educate people to buy milk instead of soft drinks which are a great deal more expensive and which are worthless from a nutritional point of view. I think that if you look at the class that we call low income people...

Le président: Monsieur McCain.

M. McCain: Monsieur le président, j'aimerais poser la question suivante aux témoins: à leur avis, quel effet aura la diminution de douanes proposée par le nouveau budget sur les coûts de consommation?

M. Munro: Monsieur Kirk.

M. McCain: Serait-ce important?

M. David Kirk (secrétaire exécutif, Fédération canadienne de l'agriculture): Non, je ne pense pas. Il y a deux aspects à cette question. D'une part il y a l'évolution du prix de la viande et du bétail et d'autre part la hausse du prix des fruits et légumes. Je pense que M. Daman pourrait nous parler de ce dernier, monsieur le président.

M. McCain: Vous dites donc qu'il n'y aura pas de modification sensible du prix de la viande au détail, que la suppression de ces droits n'entraînera pas de baisse sensible.

M. Kirk: La différence sera d'environ 1 p. 100 et demi. Je ne pense pas que cela soit très important. Cette mesure devrait, toutefois, avoir certains effets étant donné que nous importons à l'heure actuelle de la viande fraîche. Soit dit en passant, notre fédération est en faveur du libre échange sur le continent nord-américain. Le reproche que nous faisons au budget est que nous risquons de ne pas obtenir des avantages réciproques pour nos exportations vers les États-Unis. Mais nous n'avons aucune objection à la réduction elle-même de ce droit douanier. Cela fera, bien sûr, une petite différence.

M. McCain: Cela revient donc à dire que vous n'êtes pas en faveur d'une suppression unilatérale du droit de douane mais que vous seriez en faveur de négociation en vue du libre échange de la viande.

M. Kirk: C'est exact.

M. McCain: Vous avez mentionné que les fruits et légumes avaient quelque chose à voir là-dedans. Qui pourrait nous dire quelles économies les consommateurs peuvent réaliser à l'achat des fruits et légumes à la suite de cela?

M. Munro: Je vais demander à M. Daman, du Conseil de l'horticulture, de répondre à cette question, monsieur le président.

M. W. M. Daman (Conseil canadien de l'horticulture, Fédération canadienne de l'agriculture): Monsieur le président, la position du Conseil canadien de l'horticulture en cette matière est bien connue, en tous cas certainement des députés fédéraux et du ministre des Finances.

Dans un grand nombre de ces produits, la différence serait d'une fraction de sous par unité. Comment faire bénéficier le consommateur d'une telle baisse? Nous pensons que les avantages pour les consommateurs seront très réduits, si même il y en a. Par contre, il est certain que les producteurs qui produisent à l'heure actuelle vont devoir subir toutes les conséquences de ces 10 p. 100.

[Text]

In many of our commodities the seasonal specific duties do not give us adequate protection for the total marketing season. This information has been brought to the attention of the Department of Finance and the Department of Agriculture, and they are looking into this situation. So far we have had absolutely no information that they are going to give us favourable consideration.

If favourable consideration is not given, the greenhouse industry in Canada is in jeopardy. Certain aspects of the processing industry are in jeopardy. Let me remind the members at this particular meeting that the greenhouse industry is a user of labour in the off season, the time in Canada when we normally have very heavy unemployment. And this, we think, is absolutely fool-hardy.

Mr. McCain: Chairman, in a conversation with a greenhouse operator—he is a substantial one, I will agree—his labour bill was \$300,000. His statement to me was that he could not exist under the changes in duties which were proposed in this budget. Does Mr. Daman feel that there would be many examples of farmers who could not exist in the greenhouse industry with these changes in duties?

Mr. Daman: Mr. Chairman, at the meeting we had with an interdepartmental committee, these points were certainly made known. We had one of the directors and the secretary manager of the Greenhouse Growers Association at this meeting, and they made these points that the greenhouse industry was in jeopardy. These were from Ontario. Certainly there is a greenhouse industry developing right across Canada, and I think this kind of action is enough to put it right out of business.

Mr. McCain: With the employment that goes with it. Mr. Chairman, would these organizations feel that the agricultural industry could survive if they had to go on with prices relative to those which prevailed in the last 10 years at the farm gate?

The Chairman: Mr. Daman.

Mr. Daman: Mr. Chairman, speaking for the horticultural products, I have some statistics here. We took some averages for 1965-69 and compared them with the 1971-72 prices because these are the last prices we have available to us. We took a look at lettuce, onions, potatoes, rutabagas, tomatoes, carrots, strawberries, apples, pears. Out of the 17 items that we looked at, 11 of them were lower in price in 1971-72 than they were in 1965-69.

I do have some current prices on apples. The price on March 2 of this year for Ontario bushels was \$3.62; on March 3, 1972, they were \$2.62; on March 5, 1971, they were \$4.75; on March 6, 1970, \$3.25; and on March 7, 1969, \$4.25. So, in two of those five years, the prices were higher than they were in March, 1973.

I looked at the prices of potatoes. Looking at five-year averages, starting 1957-58 to 1961-62, the PEI price was \$1.56, that of New Brunswick, \$1.37. From 1962-1963 to 1966-1967, the price went up to \$1.93 in PEI and \$1.76 in New Brunswick. Then the five-year average of 1967-68 to 1971-72 was back down to \$1.53 for PEI and to \$1.37 for New Brunswick.

I think that you would recognize that, as late as early last summer, the Department of Agriculture had to bail out the potato industry in Canada. As far as the potato growers, and certainly a lot of the other producers of fruits and vegetables, in Canada are concerned, we possibly have the right committee meeting at the wrong time, on possibly the right topic but under the wrong context. If we had looked

[Interpretation]

Dans le cas de nombreux produits, les droits douaniers saisonniers ne nous protègent pas pour l'ensemble de la saison. Nous avons attiré là-dessus l'attention du ministère des Finances et de l'Agriculture, lesquels sont en train d'examiner la situation. Jusqu'à présent, rien indique qu'ils vont nous donner satisfaction.

Si nous n'obtenons pas satisfaction, la culture en serre au Canada est en danger. Certains secteurs de l'industrie de transformation seront en danger. Je tiens à rappeler aux députés que la culture en serre emploie beaucoup de main-d'œuvre en morte saison, c'est-à-dire au moment où le chômage est le plus fort au Canada. A notre sens, tout cela est tout à fait insensé.

M. McCain: Monsieur le président, un cultivateur en serre important m'a dit que le coût de sa main-d'œuvre était de \$300,000. Il m'a déclaré qu'il ne pourrait pas survivre si l'on appliquait les réductions de droits de douane prévus dans ce budget. M. Daman pense-t-il qu'il en sera de même pour un grand nombre d'autres producteurs en serre?

M. Daman: Monsieur le président, au cours d'une réunion avec un comité interministériel, nous avons fait valoir ces arguments. Un des directeurs ou président de l'Association des producteurs en serre assistait à cette réunion et il on dit que la culture en serre était en danger. Cette activité est en train de se développer partout au Canada et je pense que ces mesures vont les acculer à la faillite.

M. McCain: Avec les pertes de tous les emplois actuels. Monsieur le président, est-ce que ces associations estiment que l'agriculture pourrait survivre si on maintenait les prix à la production qui ont été pratiqués au cours des dix dernières années?

Le président: Monsieur Daman.

M. Daman: Monsieur le président, en ce qui concerne l'horticulture, j'ai ici des statistiques. Nous avons pris des moyennes de prix pour la période 1965 à 1969 et nous avons comparé avec la moyenne des prix de 1971 à 1972, c'est-à-dire les derniers chiffres dont nous disposons. Nous avons comparé le prix de la laitue, des oignons, des pommes de terre, des rutabagas, des tomates, des carottes, des fraises, des pommes et des poires. Sur les 17 articles que nous avons comparés, 11 avaient un prix plus faible en 1971-1972 que la moyenne de 1965-1969.

J'ai ici les prix actuels des pommes. Le prix des pommes de l'Ontario le 2 mars de cette année était de \$3.62 le boisseau; le 3 mars 1972, le prix était de \$2.62 et le 5 mars 1971, de \$4.75; le 6 mars 1970, de \$3.25 et le 7 mars 1969, de \$4.25. Ainsi, au cours des 5 années précédentes, les prix étaient plus élevés qu'en mars 1973.

J'ai également comparé le prix des pommes de terre. Si l'on prend les moyennes sur cinq ans, commençant en 1957-1958 à 1961-1962, le prix en Île du Prince-Édouard était de \$1.56, au Nouveau-Brunswick de \$1.37. De 1962-1963 à 1966-1967, le prix est passé à \$1.93 en Île du Prince-Édouard et à \$1.76 au Nouveau-Brunswick. Ensuite, la moyenne de cinq ans entre 1967-1968 et 1971-1972 est redescendue à \$1.53 pour l'Île du Prince-Édouard et \$1.37 pour le Nouveau-Brunswick.

Comme vous le savez, au début de l'été dernier, le ministère de l'Agriculture a dû venir en aide à l'industrie de la pomme de terre. En ce qui concerne les producteurs de

[Texte]

at this a few years ago and could have seen what was happening to our producers, and had taken some steps to get some incentives in there, there might not have been any need for this committee to sit at this particular time.

Mr. Horner (Crowfoot): Agreed, agreed.

The Chairman: Mr. Roy (Laval).

• 1200

Mr. Roy (Laval): Merci, monsieur le président. Nous avons reçu, la semaine dernière, un mémoire présenté par les Fabricants canadiens de produits alimentaires. On y faisait une comparaison qui reflète, à mon avis, la situation au Canada, concernant la hausse des prix à compter de 1963 jusqu'au troisième trimestre de 1972. Nous avons ici un tableau de l'augmentation des prix des aliments dans différents pays: en Italie, 40 p. 100; au Japon, 63 p. 100; au Royaume-Uni, 61 p. 100. En Suède, je le mentionne parce qu'il existe un parti politique dans la province de Québec qui fait souvent des comparaisons avec ce pays, nous avons, pour la Suède une augmentation de 65 p. 100 dans le prix des aliments comparativement à 36,6 p. 100 au Canada. Si nous comparons les salaires, nous constatons que le salaire horaire achète actuellement deux fois plus d'aliments qu'il y a dix ans.

Voici ma question: ne pensez-vous pas qu'à la lumière de ces statistiques, la situation dans le prix des aliments soit des plus enviables pour les consommateurs si on la compare à celle des pays que j'ai mentionnés? Alors, à quoi attribuez-vous cette situation? Les producteurs agricoles ont-ils été des victimes au profit des consommateurs? Est-ce que la situation concurrentielle au niveau des salaires a pu amener une tel état de choses?

Mr. Munro: Mr. Chairman, it is the opinion of the farming community that Canadians never knew how good it was in Canada with regard to what food basically cost, and so, we have had a great deal of difficulty in maintaining the farm industry because of the price situation. I can only assume from that, that in comparison with the rest of the economy, we have not received the remuneration in the farm community that should have gone there. I think we have a bargain in food in this country and, as you mentioned, statistics do point this out, as we examine the situation in various countries across the world.

Mr. Roy (Laval): Monsieur le président, une autre question. Est-ce que le fonctionnement des associations, au niveau de la transformation, de la mise en marché de la transformation, de la mise en marché des magasins à succursales multiples est-ce que ce fusionnement d'industries peut avoir contribué à exercer des pressions auprès des producteurs agricoles dans l'achat des aliments?

• 1205

Mr. Munro: We have been greatly concerned with the implication of multinationals and big food chains with their concentration of buying power, on the farm community, and with the effects that they have had on the farmers who largely operate as separate entities in the marketplace.

Farmers have been disturbed about this, but I am not sure that the rest of society is concerned. As I expressed it on some seminars, sometimes I found the urban sector of the economy saying: "Well, what is wrong with this? We have got rid of small shops, we have got rid of small

[Interprétation]

pommes de terre, ainsi que d'ailleurs les autres producteurs de fruits et légumes, le comité qu'il nous faut se réunit peut-être au mauvais moment, pour étudier peut-être le bon problème mais dans un mauvais contexte. Si vous avions songé à cela il y a quelques années et prévu ce qui allait arriver aux producteurs et avions pris des mesures pour les subventionner, il n'y aurait pas eu besoin de créer ce comité aujourd'hui.

M. Horner (Crowfoot): D'accord, d'accord.

Le président: Monsieur Roy (Laval).

Mr. Roy (Laval): Thank you, Mr. Chairman. Last week, we received a statement submitted by the Canadian Food Producers. It established a comparison that, I think, describes very well the situation prevailing in Canada concerning the price increase from 1963 to the third quarter of 1972. We have here a comparison of price increases in various countries. In Italy, 40 per cent; in Japan, 63 per cent; in the United Kingdom, 61 per cent and in Sweden.—I mention this country because we have a political party in Quebec that often makes comparisons with this country—the food price increases was 65 per cent, compared to 36.6 per cent in Canada. If we compare incomes, we note that with an hourly wage you can buy, today, twice as much food as ten years ago.

So this is my question. Do you not think, in view of these statistics, the food price at the consumer level is much better compared to the prices in the countries I mentioned? So, how do you explain this situation? Have the food producers been victimized to the benefit of consumers? Is the competition at the packing level responsible for this situation?

M. Munro: Monsieur le président, les agriculteurs estiment que les Canadiens ne se sont jamais rendu compte de la chance qu'ils avaient en ce qui concerne les prix alimentaires et c'est pourquoi les agriculteurs ont beaucoup de mal à subsister en raison du faible niveau des prix. Je ne peux que déduire de cela que, en comparaison du reste de l'économie, la communauté agricole n'a pas reçu le juste salaire qui lui revenait. Les denrées alimentaires sont très bon marché chez nous et les statistiques sur les autres pays du monde le montrent bien.

Mr. Roy (Laval): Mr. Chairman, I have another question. Do you think that the merger at the processing or marketing level, at the level of the food chains contributed to put pressure upon the food producers in buying the food?

M. Munro: Nous nous sommes préoccupés de l'effet des grandes chaînes de magasins multinationales, avec leur pouvoir d'achat très concentré, sur la communauté agricole et sur les agriculteurs qui leur font face en ordre dispersé.

Les agriculteurs s'en inquiètent, mais je ne pense pas que le reste de la société en fasse autant. Comme je l'ai dit à plusieurs séminaires, parfois le secteur urbain de l'économie dit: «C'est très bien, nous sommes débarrassés des petites boutiques, des petites entreprises et nous avons une concentration du pouvoir. Nous travaillons maintenant

[Text]

industries; we have had the accumulation of power. Now we work for these huge conglomerates; they pay us a wage, are happy. What is wrong with the farm community coming under the influence of these large conglomerates?"

They recognize that in Canada and in the United States we have the lowest cost food, in terms of the working-man dollar, in the world. We also have the greatest free enterprise system operating in food production.

M. Roy (Laval): Face à cette concentration des organismes de transformation, pensez-vous que les offices de commercialisation des produits agricoles pourraient être un facteur de protection pour le producteur et de stabilité dans le prix des produits agricoles pour le consommateur?

Mr. Munro: Yes, this has been our viewpoint and this is why we have supported the concept. In many provinces in Canada we have gone a good distance down the road in the use of these boards.

We have a national board which is coming into operation. We think eventually it will have some stabilizing effect on the food industry and on the producer because it is able to deal with these very large conglomerates that are coming into the business.

We favour the concept of the marketing boards.

The Chairman: Mr. Hamilton.

Mr. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): Thank you, Mr. Chairman. It seems to me the basic reason for the increasing food prices, excepting the inflation factor, can best be summed up by an editorial in the March issue of *Fortune* magazine. It is headlined: "A Chance To Reform Farm Policy". They go on to say:

Despite rising demand, domestic production of food commodities fell last year by 2.2 per cent. Economists at the Cost of Living Council figure that the only food item in truly abundant supply in the U.S. right now is orange juice.

When you realize that there are only three trade units in the world that regularly export more food than they import—Canada, the United States and the Common Market—it seems logical that the world food shortage has finally caught up to us. Last year Canada imported over \$150 million worth of meat from the United States and imported over \$66 million worth of cereals and popcorn. It is no wonder that the price is rising. It seems to me that the only way to give fair value in food is to have lots of it available.

We have done lots of things over the years to discourage our producers from using all the available technology to produce more food in this country. What we need are some incentives. Do you agree with this as a general statement?

Mr. Munro: I think this is a fair statement. Mr. Lea, from Alberta, was significant in our farm movement in Canada. I should like to bring him in on this question.

• 1210

Mr. W. D. Lea (Unifarm): I would think that we certainly need that kind of an incentive in the way of price, but I think it also takes some management. I remember back a few years ago when we had real surpluses of grain on hand in the Prairies and at that time we wanted something more than incentive, we wanted some sort of a storage

[Interpretation]

pour ces grands cartels qui nous paient un bon salaire, aussi nous ne nous plaignons pas. Pourquoi le secteur agricole ne tomberait-il pas également sous le contrôle de ces grands cartels?"

Il faut reconnaître qu'au Canada et aux États-Unis le coût des denrées alimentaires est le plus bas au monde en terme de dollars-hommes. Nous possédons également de libres entreprises les plus concentrées dans le domaine de l'alimentation.

Mr. Roy (Laval): In view of the concentration of the processing industry, do you think the Food Marketing Board should protect the producer and the stability of the food prices at the consumer level?

M. Munro: Oui, cela a toujours été notre position. Dans de nombreuses provinces au Canada nous avons fait beaucoup de progrès quant au rôle de ces offices.

Nous avons un office national qui va être créé. Nous pensons qu'il aura finalement un effet stabilisateur pour l'industrie alimentaire et les producteurs parce qu'il peut faire face à ces grands cartels qui sont en train de se créer.

Nous sommes en faveur des offices de commercialisation.

Le président: Monsieur Hamilton.

M. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): Je vous remercie, monsieur le président. Il me semble que la principale raison pour l'augmentation des prix alimentaires, mis à part l'inflation, est parfaitement résumée par l'éditorial paru dans l'édition du mois de mars du *Fortune Magazine*. Cet article est titré: «Une possibilité de modifier la politique agricole». On y dit ceci:

Malgré l'augmentation de la demande, la production nationale de produits alimentaires a diminué l'année dernière de 2.2 p. 100. Les économistes du Conseil sur le coût de la vie estiment que le seul article qui existe vraiment en abondance aux États-Unis aujourd'hui est le jus d'oranges.

Quand on songe que seuls trois ensembles économiques exportent régulièrement davantage de denrées qu'ils n'en importent, c'est-à-dire, le Canada, les États-Unis et le Marché Commun, il semble logique de conclure que la pénurie mondiale en denrées alimentaires nous a finalement atteints. L'année dernière, le Canada a importé pour plus de 150 millions de dollars de viande des États-Unis et pour plus de 66 millions de céréales et de maïs soufflés. Il n'est pas étonnant que les prix augmentent. Il me semble que le seul moyen d'avoir un prix juste pour les denrées alimentaires est d'en posséder en abondance.

Nous avons tout fait pendant des années pour décourager nos producteurs à utiliser tous les moyens techniques disponibles pour produire davantage. Ce dont nous avons besoin, ce sont des stimulants. Êtes-vous d'accord avec ce point de vue?

M. Munro: Je pense que cette description de la situation est exacte. Je vais demander à M. Lea, de l'Alberta, qui a beaucoup travaillé au sein du mouvement agricole au Canada, de répondre à cette question.

M. W. D. Lea (Unifarm): Je pense que nous avons besoin de ce genre de stimulants, sous forme de prix, mais je pense que c'est également une question de gestion. Je me souviens qu'il y a quelques années nous avions des surplus importants de céréales, dans les Prairies, et à cette époque nous voulions plus que des stimulants, nous voulions une

[Texte]

policy, some kind of method of keeping reserve stocks on hand, and that would have avoided part of our price increases at the present time, I think within our commodity groups, and I believe it is the responsibility of government as well to help farmers maintain that kind of a reserve stock that will avoid the situation we are in.

Mr. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): My only comment would be, in answer to Mr. Lea, that there were lots of us in the grain business who felt that we needed more than storage policies, we needed a bit of marketing. It seems to me that if we have the goods, it pays to advertise. I think somebody mentioned that fact before. I think we are doing a very poor job of promoting our agricultural industry at home and around the world. When I see once again that we imported \$1.354 billion worth of food, feed and beverages last year into Canada it is no wonder food costs are rising.

The Chairman: Mr. Boden.

Mr. Boden: Mr. Hamilton, I do not think you were really suggesting, were you, that we should take on a supply-management feature in our production, that we are going to lower the prices to the producer and to the consumer?

Mr. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): No. I think I could say that we have a real responsibility to close the food gap in a hungry world. I think the market is there; all we have to do is promote it.

Mr. Boden: I agree. This brings me back to a question I want to reply to, and to Ralph Gleave too, because I do not want him going out of this meeting and getting up in the House of Commons and saying we are not interested in what happens beyond the farm gate. We certainly are.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, since I have . . .

The Chairman: I think he wants to finish, Mr. Gleave.

Mr. Boden: We are, of course. I agree with you, Mr. Hamilton, we have to do a better job of promoting our markets. We have depended far too long now on the private sector doing that and they have not done it, and I am referring to the processing firms in particular. This is what we are interested in. Would we as farmers have lost out by default in not carrying the whole process of marketing a little farther, and I hope that we can do a better job.

Mr. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Yanakis.

Mr. Yanakis: Merci, monsieur le président. Juste une question ou deux.

[Interprétation]

sorte de politique de stockage, une méthode de maintien des stocks de réserve, et ceci aurait évité en partie les augmentations de prix actuelles; je pense que c'est également l'une des responsabilités du gouvernement que d'aider les agriculteurs à assurer ce genre de stocks de réserve afin d'éviter de tomber dans des situations telles que celle d'aujourd'hui.

M. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): En réponse à M. Lea, je me contenterais de dire que beaucoup des responsables de cette industrie céréalière pensaient qu'il fallait plus qu'une politique de stockage, il fallait une politique de commercialisation. Il me semble que si l'on dispose de la marchandise, il est rentable de la faire savoir. Je pense que quelqu'un a mentionné ce fait tout à l'heure. Nous sommes très peu efficaces lorsqu'il s'agit de promouvoir notre industrie agricole, chez nous et à l'étranger. Je constate une fois encore que nous avons importé 1.354 milliards de dollars d'aliments, de provendes et de boisson, l'année dernière, et l'augmentation des prix alimentaires n'a donc pas de quoi surprendre.

Le président: Monsieur Boden.

M. Boden: Monsieur Hamilton, venez-vous vraiment d'affirmer que nous devrions imposer à notre production une sorte de gestion des approvisionnements, ce qui entraînerait une diminution des prix au producteur et au consommateur?

M. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): Non. Je considère que nous avons la grave responsabilité de répondre aux besoins alimentaires d'un monde affamé. Je pense que le marché existe; tout ce qu'il reste à faire, c'est de promouvoir nos ventes.

M. Boden: Je suis d'accord. Ceci me ramène à une question à laquelle je voulais répondre, ce qui me permettra également de répondre à Ralph Gleave, car je ne veux pas qu'à la fin de cette réunion, il prenne la parole à la Chambre des communes et affirme que nous ne nous intéressons pas à ce qui se passe hors de nos fermes.

M. Gleave: Monsieur le président, puisque . . .

Le président: Monsieur Gleave, je pense qu'il voudrait terminer.

M. Boden: Bien sûr, nous nous intéressons à ce qui se passe hors de nos fermes. Je suis d'accord avec vous, monsieur Hamilton, nous devons assurer une meilleure promotion de nos marchés. Pendant beaucoup trop longtemps, nous avons compté sur le fait que le secteur privé s'en chargeait, alors qu'il ne l'a pas fait, et je pense ici plus précisément aux sociétés de traitement des aliments. C'est cela qui nous intéresse. En tant qu'agriculteurs, nous ne devons pas perdre la partie par défaut tout simplement parce que nous ne pouvons pas notre promotion commerciale un peu plus loin; j'espère que nous pourrions faire mieux.

M. Hamilton (Swift Current-Maple Creek): Merci, monsieur le président.

Le président: Monsieur Yanakis.

Mr. Yanakis: Thank you, Mr. Chairman. I would like to ask one or two questions.

[Text]

Le président: Excusez un moment.

Mr. Munro: Mr. Franklin.

Mr. George Franklin (Manitoba Farm Bureau): Mr. Chairman, there was a comment made a few minutes ago that perhaps we were short on production. We are only two years away from \$80 calves and we now have \$200 calves. We are only two years away from \$20 hogs and we now have \$90 hogs. We are only a year and a half away from 15 cent eggs and only a year away from 66 cent barley. We now have \$1.10 barley. We are only a year away from \$1. barley for feed and we now have \$2.10. If you want to have production we will produce it, but the fellow who is on the farm is not going to produce when one year it is low and the next year it is high. That is one of the reasons an awful lot of young fellows have not stayed in the farming game. When 1967 arrived there was no market for grain and they had high mortgages on their farms. Just take a look at federal farm credit and the number who had want complete stability, but you want some stability of market. If we are going to be short of beef, there is a real good answer to it. It is only five years ago that an economist in Manitoba was going around saying, "Let us get out of beef, there is more money in wheat." We are just five years from that now. If we want beef, there is no problem about getting it, no problem at all. We have lots of people to produce it, all kinds of people, but give us a long-term basis of producing it. Do not use a year and a half or something else. You cannot condemn somebody, who a year ago could not get enough money for it, for now saying, "Why are you not producing it?"

The Chairman: Thank you. Mr. Yanakis.

M. Yanakis: Merci monsieur le président. Nous nous référons souvent à l'agriculteur comme n'ayant pas sa juste part de l'augmentation des prix ou de la vente de ses produits. Je remarque qu'il y a toujours entre le producteur et le consommateur ce phénomène, qui semble un mal nécessaire, à savoir l'intermédiaire. Ne croyez-vous pas qu'il y aurait possibilité d'éliminer cet intermédiaire dans la vente de plusieurs produits que nous trouvons couramment sur le marché, ce qui permettrait aux producteurs, de recevoir un prix beaucoup plus raisonnable pour leurs produits?

• 1215

Mr. Kirk: I do not know. Of course, you cannot eliminate all middlemen. You cannot stop cleaning eggs, grading eggs, for example. You cannot stop processing meat and delivering it from here to there. There are things that need to be done and I do not think you can eliminate the middleman in that sense.

Mr. Gleave, one can be aware of problems here. Some of the people that have the hardest time from an income point of view, which would include food but not exclusively food, are some of the people who are least able to take advantage of minimum marketing costs. For example, an old person on a pension is the person least able to buy in quantity, least able to store it, and least able to cook extensively with the less expensive foods. She is the person who has to buy usually in the most expensive form because of the danger, if nothing else, of wastage of that food if she buys in quantity.

The middleman to me is a difficult thing to define. If you are talking about the man who slaughters the animal, or

[Interpretation]

The Chairman: One moment please.

M. Munro: Monsieur Franklin.

M. George Franklin (Bureau agricole du Manitoba): Monsieur le président, il y a quelques minutes, on a dit que nous souffrions peut-être d'un manque de production. Il y a seulement deux ans, les veaux valaient \$80 et nous en sommes maintenant à \$200. Il y a seulement deux ans, les porcs ne valaient que \$20 et nous en sommes maintenant à \$90. Il y a un an et demi, les œufs étaient à 15c. et il y a un an l'avoine était à 66c. Nous en sommes maintenant à \$1.10 pour l'avoine. Il y a un an, l'avoine pour le bétail coûtait \$1 et elle est maintenant à \$2.10. Si vous voulez de la production, nous produirons, mais l'agriculteur ne produira pas lorsqu'il sait que les prix sont aussi variables. C'est une des raisons pour lesquelles un grand nombre de jeunes ont quitté l'agriculture. En 1967, il n'y avait pas de marché pour les céréales et les hypothèques sur les fermes étaient élevées. Examinez simplement les crédits agricoles fédéraux et le nombre d'agriculteurs qui ont dû quitter leur ferme. L'une des choses qu'il faudra assurer est la stabilité. Nous ne voulons pas d'une stabilité complète, mais un minimum est nécessaire. Si l'on manque de bœuf, il y a une solution facile pour y remédier. Il y a seulement cinq ans, un économiste du Manitoba affirmait: «Quittons la production du bœuf, le bœuf est plus rentable.» Il y a seulement cinq ans de cela. Si nous voulons du bœuf, il n'y aura aucun problème pour l'obtenir. Nous avons beaucoup de monde pour le produire, mais pour cela ils exigeront une certaine perspective à long terme. Il ne faut pas se baser sur un an et demi. On ne peut condamner quelqu'un qui, il y a seulement un an, ne pouvait obtenir suffisamment d'argent, vous répondez aujourd'hui: «Pourquoi ne produisez-vous pas?»

Le président: Merci. Monsieur Yanakis.

Mr. Yanakis: Thank you, Mr. Chairman. We often refer to the farmer as somebody who does not get his fair share of the price increase or from the sale of his produce. I notice that between the producer and consumer there is always this middle-man, who seems to be a necessary evil. Do you not think it would be possible to eliminate this middle-man in the sale of many of the products that are actually on the market, which would allow the producers to get a more reasonable price for their products?

M. Kirk: Je ne sais pas. Bien sûr, on ne peut supprimer tous les intermédiaires. On ne peut cesser de nettoyer ou de calibrer les œufs, par exemple. On ne peut cesser de traiter la viande et de la livrer d'un endroit à un autre. Il y a certaines choses qu'il faut faire et, dans ce contexte, je ne pense pas que l'on puisse éliminer les intermédiaires.

Monsieur Gleave, ceci peut permettre d'expliquer certains problèmes. Certaines des personnes qui ont les plus grandes difficultés à gérer leur budget, ce qui comprend l'alimentation mais pas uniquement l'alimentation, sont celles qui ont le moins de possibilités de profiter des coûts minimum de commercialisation. Par exemple, une personne âgée ou un retraité est la personne la moins en mesure d'acheter en grosses quantités, la moins en mesure de stocker ce qu'elle a acheté et la moins en mesure de faire de la cuisine avec les aliments les moins chers. C'est une personne qui doit en général acheter ses aliments sous leur forme la plus chère car elle risque d'avoir beaucoup de pertes si elle achète en grosses quantités.

[Texte]

the girl who packages or puts the groceries in a bag, I do not think you can eliminate all those middlemen. That is where most of the cost is, in people working when all is said and done.

M. Yanakis: C'est là que la Commission canadienne de l'agriculture pourrait intervenir en vue de permettre une commercialisation plus directe entre le producteur et le marchand, afin de permettre aux cultivateurs de recevoir un prix beaucoup plus raisonnable pour leurs produits. Je voudrais vous donner un exemple; il y a dans mon comté, des producteurs de porcs et je connais un intermédiaire qui possède deux camions et va acheter les porcs chez les cultivateurs. Il en achète 400 par semaine et il réalise un bénéfice de \$2 par porc. Je crois que si la Commission canadienne d'agriculture avait un office de commercialisation, une agence de distribution, ces cultivateurs pourraient vendre directement et bénéficier de ce \$2 de préférence à l'intermédiaire qui peut réaliser \$40 ou \$50,000 de bénéfices par année aux dépens de quelques cultivateurs de cette région.

Mr. Kirk: Of course, that kind of middleman function, if it is wasteful and unnecessary, should certainly be eliminated. That was one of the principal objectives of the Ontario Hog Producers' Marketing Board, to eliminate that kind of cost. The Ontario Milk Marketing Board has made the rationalization of the transportation of milk one of its early objectives. I do not think there is much doubt that they have, over-all, kept those costs to a minimum.

As Mr. Munro said earlier, we are in favour of eliminating waste in the system, and we are in favour of any means which can be taken to enable people to buy the things they want in the way they want, at the least distributive cost. There is no question about that. The co-operative movement has been deeply involved in searching for ways of doing this. There has been a lot of excitement in recent years about the possibilities of new types of consumer co-operatives that would enable people to buy while avoiding some of the costs that are built into the supermarket system. In so far as success can be achieved in reducing those costs, we are altogether in favour of that.

• 1220

The Vice-Chairman: Last question, Mr. Yanakis.

M. Yanakis: Ne trouvez-vous pas injuste l'attitude des grandes compagnies à l'égard des producteurs. Les producteurs leur fournissent des milliers de porcs, de poulets ou de dindons, et ils reçoivent en échange un revenu minime qui compense à peine l'effort qu'ils ont fourni et les producteurs se font exploiter ainsi.

Mr. Munro: I would think, Mr. Chairman, this is precisely the point, why we encourage enabling legislation for a specific commodity to allow farmers as a body to market their products. In our various jurisdictions across the country, we have encouraged farmers to do just that, to market so that they may have control over their product in the marketplace and so that it be placed in the marketplace in a form that will bring the best remuneration to the farmer, to keep him in business and to keep someone else from victimizing him.

[Interprétation]

Selon moi, l'intermédiaire est très difficile à définir. Si l'on parle de la personne qui tue la bête ou de la fille qui l'emballage ou met les achats dans un sac, je ne pense pas que l'on puisse les supprimer. C'est pourtant là que se trouve l'essentiel des coûts, c'est-à-dire pour ceux qui travaillent lorsque tout est fini.

Mr. Yanakis: It is there that the Canadian Agricultural Board could act in order to allow more direct marketing between producers and retailer, so that farmers receive a more reasonable price for their product. I would like to give you an example; there are hog producers in my county and I know a middle-man who owns two trucks and buys hogs from the producers. He buys 400 a week and makes \$2 profit per head. If the Canadian Agricultural Board had a marketing board, or a distribution agency, these farmers could sell directly and get this \$2 preference which allows the middle-man to make \$40,000 or \$50,000 profit a year at the expense of farmers.

M. Kirk: Bien sûr, ce genre d'intermédiaires est inutile et devrait être supprimé. C'est l'un des objectifs essentiels de l'Office de commercialisation des producteurs de porcs de l'Ontario, c'est-à-dire de supprimer ce genre de coûts. L'Office de commercialisation du lait de l'Ontario a défini comme l'un de ses objectifs premiers la rationalisation du transport du lait et je ne doute pas que, dans l'ensemble, ils soient parvenus à maintenir ces coûts à un niveau minimal.

Comme l'a dit M. Munro, nous sommes pour la suppression du gachis dans le système et favorisons tout moyen qui pourrait permettre aux gens d'acheter les choses qu'ils veulent, comme ils le veulent, au coût de distribution le plus bas possible. Cela ne fait aucun doute. Les coopératives cherchent précisément des moyens pour y parvenir. Au cours des dernières années on s'est beaucoup enthousiasmé à l'idée de la possibilité d'instaurer de nouveaux types de coopératives de consommateurs qui permettraient aux gens d'acheter des produits tout en évitant certains frais inhérents au système de supermarchés. Nous

sommes tout à fait d'accord, s'il s'agit vraiment de réussir à diminuer ces frais.

Le vice-président: Une dernière question, monsieur Yanakis.

Mr. Yanakis: Do you not think that the attitude of large corporations towards the producers is unfair? The producers supply them with thousands of hogs, chickens or turkeys, and they get in return minimal revenue barely compensating the effort they made. The producers are being exploited.

M. Munro: Voilà justement pourquoi, monsieur le président, nous cherchons à faire adopter des lois légiférant un produit précis afin de permettre aux agriculteurs de s'organiser légalement pour commercialiser leurs produits. Dans divers secteurs du pays, nous avons encouragé les agriculteurs à s'organiser ainsi pour commercialiser leurs produits afin d'avoir un certain contrôle sur le marché et de pouvoir présenter ainsi leurs produits de la façon qu'ils jugent la meilleure pour leur apporter le plus de revenus possibles de sorte qu'ils n'abandonnent pas et ne soient pas exploités par quelqu'un d'autre.

[Text]

The Vice-Chairman: Thank you, Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Thank you, Mr. Chairman. I would like to ask a question I wanted to ask when the cattle people were here but I did not get the opportunity. Your brief states, as have other presentations, that the world and North American marketplace is where the price you have to compete with is set. Why should an agricultural country such as Canada be an importer, say, of beef. Why should we not be the ones who set the price of beef, the price of pork, the price of broilers, feed grains, cheese and dairy products and such things on the world market? We are a great agricultural country. What are the factors contributing to our not being able to do this?

Mr. Munro: Mr. Chairman, this is one of the great concerns of the farm community, and one of the reasons why Canada supports the proposition of international agreements to work out a position that we can all work by within the world. If our producers in this country do not produce a given commodity, we do not stand in the way of that commodity's coming in. Consequently, we do have quite large importations. Obviously in regard to beef, for example, we do not produce enough manufacturing-type beef in Canada to supply our requirements.

Mr. Whittaker: Why not?

Mr. Munro: Well, it is a matter of price. Obviously, beef producers are not too interested in that market because it tends to be a low-priced market. Certainly dairy cows go into that market and I expect cows from the beef herds go into that market, but we have been interested in a much higher class of meat in this country because that is where the incentive to produce has been.

Mr. Gleave: It is essentially a grass market and we do not grass cattle anymore.

Mr. Munro: Right.

Mr. Whittaker: What about cheese?

Mr. Munro: I think cheese production in this country has risen 75 per cent within the last three years—I mean consumption, pardon me.

Mr. Whittaker: With our feed grains and as an agricultural country, why are we not leaders in the production of cheese? Why are we not exporting it all over the world and setting the price?

• 1225

Mr. Munro: There is competition within the world and certain other people in this world do enjoy certain advantages that we do not have. For example, I think we have about a five or six months grazing season in Canada vis-à-vis New Zealand, for example, that grazes 12 months of the year, with very little in the way of storage costs. Frankly, if we are going to compete with them on a nutritive basis in the EEC, for example, then we are at some disadvantage unless we are prepared to put our cheese on the world market at less than our cost production, which we do not want to do.

[Interpretation]

Le vice-président: Merci, Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Merci, monsieur le président. J'aimerais poser une question que j'aurais voulu poser lors du témoignage des représentants des éleveurs, mais je n'en ai pas eu l'occasion. Vous dites dans votre mémoire, comme c'était le cas pour d'autres, que c'est sur le marché mondial et le marché nord-américain qu'est fixé le prix que vous devez concurrencer. Pourquoi un pays agricole comme le Canada devrait-il être un importateur de bœuf, disons? Pourquoi ne devrions-nous pas fixer nous-mêmes le prix du bœuf, celui du porc, des poulets de grille, des céréales fouragères, du fromage et des produits laitiers, de même que celui d'autres produits sur le marché mondial? Nous sommes un grand pays agricole. Quels facteurs nous empêchent de le faire?

M. Munro: Monsieur le président, la question préoccupe beaucoup le monde agricole, et c'est l'une des raisons pour lesquelles le Canada favorise la signature d'accords internationaux en vue d'établir un mécanisme permettant à tous de coopérer sur le plan mondial. Nous ne cherchons pas du tout à empêcher l'importation d'un produit, si nos producteurs canadiens ne produisent pas l'équivalent. Par conséquent, nous importons considérablement. Évidemment, en ce qui concerne le bœuf, par exemple, nous n'en produisons pas ici du type industriel pour subvenir aux besoins du Canada.

M. Whittaker: Pourquoi pas?

M. Munro: C'est une question de prix. Il est évident que nos éleveurs de bœuf ne sont pas très intéressés à ce genre de produits car son prix est plutôt bas. Les vaches laitières font certainement partie de ce marché, et je crois que les vaches provenant de troupeaux de bœufs en font également partie, mais nous nous intéressons depuis longtemps à une catégorie de viande beaucoup plus élevée au pays, car c'est dans ce secteur que l'intérêt était le plus grand.

M. Gleave: Il s'agit essentiellement d'un marché de bétail à pâturage, et nous n'élevons plus le bétail de cette façon.

M. Munro: Exactement.

M. Whittaker: Que se passe-t-il pour le fromage?

M. Munro: Je crois qu'au cours des trois dernières années la production de fromage au pays s'est accrue de 75 p. 100... Je m'excuse je voulais dire la consommation.

M. Whittaker: Étant donné nos céréales fouragères et le fait que nous sommes un pays agricole, pourquoi ne détournons-nous pas la première place dans la production du fromage? Pourquoi ne l'exportons-nous pas partout dans le monde et ne fixons-nous pas le prix?

M. Munro: La concurrence s'exerce sur le plan mondial et des sociétés étrangères bénéficient de certains avantages qu nous n'avons pas. Par exemple, la saison des pâturages, au Canada, n'est que de cinq ou six mois alors qu'en Nouvelle-Zélande, par exemple, cette période dure toute l'année, les frais d'entreposage étant minimes. Si nous devons avoir une position compétitive pour les produits alimentaires, au sein de la CEE, par exemple, alors nous nous trouverons dans une situation désavantagée à moins que nous ne soyons prêts à vendre notre fromage sur le marché mondial à des prix inférieurs aux coûts de production, ce que nous ne voulons certes pas faire.

[Texte]

Mr. Whittaker: You would not say it is because of a labour problem and the processors that other people can produce cheaper? We have one of the highest unemployment figures in the world. Why do we not have more processing plants, employ more people, and become one of the leaders?

Mr. Munro: Because the public do not want to work at wages that do not attract them, if we operate an inflationary economy in Canada with a fairly high wage schedule then it makes it exceedingly difficult.

Mr. Whittaker: In your conclusions you talk about grains, meats and dairy products, but mostly about grains and meats. You have a bit of a straw here about horticulture. I notice that you represent 80 to 90 organizations other than grains and meats in Canada, but you do not say very much about these organizations.

Mr. Munro: After all, Canadian agriculture is 85 per cent a grain and livestock economy. We do take the position regarding other products besides grains and meats, for example horticultural products, dairy, eggs and poultry products. But you must come back to the point where the action is, and the major action in Canada is in the livestock-grains economy.

Mr. Whittaker: We are a net importer of food in Canada. Quite a lot of the fruits and vegetables sold in supermarkets are put on our table. I think one of the most staple foods is potatoes, for instance. We have seen an erosion over the years in tariffs, the fruit and vegetable growers having a tougher time in Canada, and the imports in the supermarkets are coming more and more from other countries. It is tougher and tougher to compete. Is one of the reasons for this that you people are not taking any interest in these segments of agriculture?

Mr. Munro: Mr. Chairman, I think Mr. Daman did a very good job of answering that this morning. I am going to ask him to come back again, because when you have a lieutenant who is competent in that area I believe in allowing him to come forth.

Mr. Daman: Mr. Chairman, I believe Mr. Whittaker is aware of some of the action that has been taken. For several years apple juice concentrate was being dumped into this country, coming mainly from iron curtain countries. The industry requested action be taken on this. It took about four years before dumping action was finally taken. I think the fact that presently the price of apple juice concentrate on all markets went from a low of 85 cents a gallon to \$4.50 a gallon—it is in short supply worldwide now—would give us some indication that we were not barking up the wrong tree, that there was definitely something wrong.

Mr. Whittaker: How long would it take the United States to act if you dumped there?

Mr. Daman: Not very long. We have seen action taken on potato granules just recently, where I believe the amount of product that came in was ten thousandths of one per cent, and the action was taken on the basis that it may cause future injury. So this is the direction that other people will take, and the action was taken on very, very short notice. There is no question of that.

[Interprétation]

M. Whittaker: Ne pensez-vous pas que le fait que d'autres pays puissent produire un meilleur marché dépende essentiellement de la main-d'œuvre et des appréteurs? Notre taux de chômage est l'un des plus élevés au monde. Pourquoi n'avons-nous pas davantage d'usines de transformation, qui emploieraient davantage de personnes, de sorte que notre pays pourrait devenir un concurrent sérieux?

M. Munro: Parce que les Canadiens ne veulent pas travailler pour un salaire insuffisant, et si nous poursuivons notre politique économique inflationniste au Canada, avec des augmentations de salaire assez élevées, alors la situation deviendra extrêmement difficile.

M. Whittaker: Dans votre document, vous parlez des céréales, des viandes et des produits laitiers; en fait, vous parlez essentiellement des céréales et des viandes. Vous semblez négliger l'horticulture. Je constate que vous représentez 80 à 90 organisations autres que les céréales et les viandes au Canada, mais vous n'en dites pas beaucoup au sujet de ces organisations.

M. Munro: En effet, les céréales et le bétail représentent 85 p. 100 de l'agriculture canadienne. Il faut naturellement tenir compte des autres produits outre les céréales et les viandes, par exemple, les produits de l'horticulture, les produits laitiers, les œufs et la volaille. Mais il vous faut examiner le secteur le plus actif, et c'est le secteur des céréales et de la viande.

M. Whittaker: Le Canada est un importateur de produits alimentaires. Toutes sortes de fruits et de légumes vendus dans les supermarchés apparaissent sur votre table. Je pense que l'un des produits des plus typiques est la pomme de terre. Au cours des dernières années, les producteurs de fruits et de légumes ont connu des difficultés au Canada et ces produits, dans les supermarchés, viennent de plus en plus de l'étranger. La concurrence est donc de plus en plus serrée. Est-ce pour cela en partie, que votre industrie ne se préoccupe pas de ces autres secteurs de l'agriculture?

M. Munro: Monsieur le président, je pense que M. Daman a très bien répondu ce matin. Je vais lui demander de revenir car, lorsque vous avez un collègue compétent en la matière, il est préférable de le laisser parler.

M. Daman: Monsieur le président, je pense que M. Whittaker sait quelles mesures ont déjà été prises. Depuis plusieurs années, nous écoulons à perte le jus de pomme concentré, qui provient essentiellement des pays derrière le rideau de fer. L'industrie demanda que certaines mesures soient prises à ce sujet, ce qui fut fait quatre ans après. Je pense que le fait que le prix du jus de pomme concentré soit passé, actuellement, sur tous les marchés, de 85¢ à \$4.50 le gallon, puisque ce produit se fait rare sur le marché international, indique que nous finissons par trouver ce qui ne va pas pour y remédier.

M. Whittaker: Si vous écouliez à perte votre marchandise aux États-Unis, au bout de combien de temps ce pays prendrait-il des mesures?

M. Daman: Pas très longtemps. En effet, ils ont pris récemment des mesures sur les flocons de pomme de terre, en prévision des difficultés futures. Voilà donc le genre de mesure que prennent les autres pays, mesures qui ont été prises très rapidement. Cela ne fait nul doute.

Nous avons maintenant des difficultés avec les champignons en provenance de Taïwan, de Corée, de Formose, où

[Text]

We have a problem with mushrooms now coming in from Taiwan, Korea, Formosa, where the wages are the equivalent of 25 cents U.S. per hour. This is in the processed form and our producer just cannot meet that type of competition. But these are some of the things that happen where we are actually operating on world market prices and having to compete against this type of unfair competition.

The Chairman: Thank you, Mr. Daman. Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, I have been deeply disappointed with some of the attitudes that have been taken by the witnesses here this morning, particularly the attitude that it is none of their business what happens in the other sectors of the food industry.

I have heard consumers talk for a long time and they have been sympathetic to farmers and eager to have them catch up, but they would have expected the farmers to zero in on what has happened to the spread between the prices that they get for their goods and what the consumer has to pay, instead of which, the farmers have been so anxious to justify all the way through here that I am afraid that the consumers are going to be losing faith in the farmers' capacity to look at food as being something that is necessary for consumers as well as to provide prices for farmers, particularly when I hear that most of the concern about high food prices exists in the minds of radio commentators and Members of Parliament. This is not true. Across this country there is a widespread worry about food and the way in which its cost is suddenly spiralling, and if the farmers were zeroing in on some of the grey areas where some of us are trying to get interest up, we might get places. And I refer to grey areas. With the power over the prices of machinery and supplies that the farmer has to pay, surely we are not living in the best of all possible worlds. The farmer knows about the concentration of power there. How come he will not help us zero in on this?

There is the grey area of packaging, where we have discovered already that there is far, far too much packaging used in many products for the necessity. There is advertising and promotion, where there are these vast amounts used not for informational advertising. There is the over-capacity, which my colleague Alf Gleave has referred to in the supermarket industry.

If the farmers have nothing to say as consumers at least—because they are consumers as well—as to the needs for an inquiry being made at this time, I think they are living in a fool's paradise—if they think that the consumers of this country are not concerned. Not only the consumers on lower income, but the ones that have the money object to having a whole buildup of unnecessary costs between what the farmer gets and what they have to pay. Is there nobody among the farmers who realizes that situation exists? Who is concerned about it?

I would like to hear, Mr. Chairman.

Mr. Munro: Mr. Chairman, in answer to the question, what has irritated us particularly is that we know there is inflation and we get hurt badly by it but you zero in on food. This seems to be this Committee's orientation—the price of food. You should talk about inflation and the whole ball of wax of inflation and all the ensuing problems of inflation as it affects you and me and everyone else, we understand; but to take just food as an example of inflation and be hammered over the head with it, that the price

[Interpretation]

les salaires-horaires représentent à peu près 25¢ des salaires américains. Il est tout simplement impossible pour nous producteurs de pouvoir faire face à ce genre de concurrence. Voilà le genre de situation dans lesquelles nous opérons, au niveau des prix mondiaux, et dans lesquelles nous devons faire face à genre de concurrence assez injuste.

Le président: Merci, monsieur Daman. Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, je suis quelque peu déçue des attitudes adoptées par les témoins ce matin, particulièrement lorsqu'ils déclarent ne pas s'intéresser aux autres secteurs de l'industrie alimentaire.

Je me fais le porte-parole des consommateurs qui voudraient que les exploitants agricoles soient dans une meilleure situation, mais ils voudraient également que ces exploitants agricoles s'inquiètent de ce que deviennent les prix, une fois les produits sortis de la ferme. Malheureusement, les exploitants agricoles ont tellement tenu à se justifier que je crains que les consommateurs en viennent à douter de la capacité de ces exploitants à considérer les produits alimentaires comme des produits indispensables aux consommateurs. De plus, j'apprends que cette inquiétude sur les prix alimentaires affecte surtout les commentateurs à la radio et les députés. La majorité des Canadiens s'inquiètent de la hausse croissante des prix alimentaires, et il conviendrait que les exploitants agricoles se préoccupent également de ces secteurs. Et je parle de secteurs sombres. Si l'exploitant agricole doit payer pour avoir le contrôle des prix de l'équipement et des approvisionnements, alors nous ne vivons pas dans le meilleur des mondes. L'exploitant agricole est tout à fait conscient de la concentration du pouvoir dans ce domaine. Pourquoi ne veut-il pas nous aider à examiner ce sujet?

Un des secteurs sombres est celui du conditionnement, qui est poussé trop loin pour de nombreux produits. Citons aussi la publicité, à laquelle on consacre des sommes d'argent considérables, et pas seulement pour informer la population. Il y a également l'espace perdu dans les supermarchés dont mon collègue Gleave a déjà parlé.

Si les exploitants agricoles n'ont rien à dire en tant que consommateurs, puisqu'ils le sont quand même, quant à la nécessité d'effectuer dès maintenant une enquête, je pense qu'ils se leurrent s'ils croient que les consommateurs ne s'inquiètent pas. Et je ne parle pas simplement des consommateurs à faible niveau de revenu, mais également ceux qui ont de l'argent, s'opposent à ces augmentations inutiles qui se produisent entre les prix à la production et les prix à la consommation. Aucun de ces exploitants agricoles n'est-il au courant de la situation? Qui s'en préoccupe?

Je voudrais avoir une réponse, monsieur le président.

M. Munro: Monsieur le président, pour répondre à cette question, ce qui nous déplaît particulièrement, est que nous savons qu'il y a une inflation et que nous en subissons les conséquences mais vous, vous insistez particulièrement sur les produits alimentaires. L'objet essentiel de ce Comité est la tendance des prix alimentaires. Vous devriez parler de l'inflation et de toutes les conséquences qui en résultent, dans la mesure où ce problème vous affecte, vous, moi, et tous les autres consommateurs; mais

[Texte]

of food is too high—and we do not think it is too high—then there is a credibility gap.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): But do you not see the point I am trying to make, Mr. Chairman, that there are many others involved in food besides the farmer? The farmer is one, but then there is the processor, the packager, the advertiser, the supermarkets—all this. Does the Canadian Federation of Agriculture not believe that these are areas where perhaps there is much less than efficiency from the consumer's point of view and too much waste and cost put in there?

Mr. Munro: Mr. Chairman, I think Mr. Kirk did make the statement that we do have some limitations on staff and resources availability to conduct a major inquiry down the whole field. This is a concern, yes; but unless you can do a proper job, then I think it is better that we look after the segment that we are the most interested in.

• 1235

We have tried to work in the other areas through the years, right down the line, and this is nothing new to us. But to make a major presentation that we are going to find the villain in the food industry, and to come before this hearing and tell you that there are villains, and then not be able to back up our position in a creditable way, would, I think leave another credibility gap between what we are saying and what you are trying to get us to say.

Mr. McCain: Mr. Chairman, is there no requirement for substantiation of accusations in this Committee? Are we on a witch hunt, or are we determining the price of food?

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Excuse me, Mr. Chairman, but my name has been used; or, at least, I have been referred to.

I spoke neither of witches nor villains: and I am not looking for either. What I am looking for are trends in the price of food; and, if there are places where there is waste and inefficiency, from the standpoint of getting food from the farmer to the consumer in the most efficient and necessary way, commensurate with the farmer getting a good living—and I have always pointed that out, that the farmer is only catching up—then I think it is our business to find out and to know about it.

Some hon. Members: Hear! Hear!

The Chairman: It is almost lunch time and I do not think we will have a free lunch from Mr. Daman: I do not believe that is why he has brought out all those vegetables. But I am sure he has something to say; then that will be the windup.

Mr. Daman: Thank you very much, Mr. Chairman.

Mrs. MacInnis, I am certainly happy you brought up this point because it is something that has been dear to my heart for so long, this whole area of packaging.

You asked if the industry in Winnipeg is doing anything about it. The fruit and vegetable industry went on a stew promotion in January, and the Manitoba Vegetable Marketing Board got the idea that this was a great time to start putting in some economy products. Turnips like this one here or that one there, which are larger than or smaller than the type from three and one-half to five inches which the consumer demands, according to what the retailers tell

[Interprétation]

le fait de prendre les produits alimentaires comme le seul exemple de l'inflation et de nous en rejeter la responsabilité, crée un problème de confiance; nous ne pensons pas que les prix alimentaires sont trop élevés.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mais vous ne voyez pas où je veux en venir, à savoir qu'il n'y a pas que les exploitants agricoles dans l'industrie alimentaire? Certes, l'exploitant agricole représente un secteur, mais il y a ensuite l'appréteur, le conditionneur, le publiciste, les supermarchés, etc. La Fédération canadienne de l'agriculture ne pense-t-elle pas que c'est peut-être dans ces secteurs que l'efficacité est la moindre et que les gaspillages sont les plus importants, si l'on se place du côté du consommateur?

M. Munro: Monsieur le président, je pense que M. Clarke a déjà dit que nos ressources en main-d'œuvre et autres étaient assez limitées, et qu'il était donc difficile de mener une enquête générale dans ce domaine. Nous nous en préoccupons; mais faute de faire un travail efficace, je pense qu'il vaut mieux se contenter d'étudier le secteur qui nous intéresse le plus.

Au cours des années, nous avons essayé de nous intéresser aux autres secteurs, soit de la production à la consommation, et rien n'est nouveau pour nous. Mais s'il nous fallait trouver le coupable dans l'industrie alimentaire, et venir vous donner son nom, pour, ensuite, étayer notre position, je pense que cela provoquerait certains malentendus entre ce que nous disons réellement et ce que vous essayez de nous faire dire.

M. McCain: Monsieur le président, le règlement de ce Comité n'exige-t-il pas que l'on fournisse des preuves à l'appui des accusations? Voulons-nous nous lancer dans une chasse aux sorcières ou voulons-nous déterminer les prix alimentaires?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Excusez-moi, monsieur le président, mais mon nom a été mentionné.

Je n'ai parlé ni de sorcières ni de coupables: ce n'est pas là ce que je cherche. Je veux plutôt essayer de déterminer les tendances des prix alimentaires; je pense qu'il est de notre responsabilité d'essayer de déterminer et de savoir s'il y a des secteurs où les gaspillages et l'inefficacité sont particulièrement importants, à la fois du point de vue du consommateur et du point de vue de l'exploitant agricole qui se doit d'avoir une exploitation rentable.

Des Membres: Bravo! Bravo!

Le président: C'est bientôt l'heure du déjeuner et je ne pense pas que M. Daman veuille nous inviter: en tout cas, je ne pense pas que c'est pour cela qu'il a apporté tous ses légumes. Mais je suis sûr qu'il a quelque chose à dire; ce sera le dernier orateur.

M. Daman: Merci beaucoup, monsieur le président.

Madame MacInnis, je suis content que vous ayez soulevé cette question puisqu'elle me tient particulièrement à cœur, depuis longtemps, à savoir le secteur de l'emballage.

Vous avez demandé si l'industrie, à Winnipeg, fait quelque chose pour cela. L'industrie des fruits et des légumes s'est lancée dans la publicité des ragoûts, en janvier dernier, et l'Office de commercialisation des légumes du Manitoba a jugé qu'il était temps de lancer sur le marché des produits économiques. Les deux navets que vous voyez là, l'un est en plus gros et l'autre plus petit que les normes de 3 pouces et 5 pouces exigées par le consommateur.

[Text]

us at least, cost about 13 cents to 15 cents at retail. These were being sold at 8 cents a pound: the turnips, the larger carrots—absolutely good value—and large parsnips.

Potatoes—these in the 50-pound bag—would cost the consumer about 7 cents to 8 cents a pound. If you put them in a 10-pound poly bag, they will cost you about 8 cents to 9 cents a pound; if you put them in a 5-pound bag, they will cost you about 10 cents to 11 cents a pound; and if you want them singly-wrapped like this one here, they will cost you 22 cents a pound.

I was talking to a wholesaler friend of mine yesterday to get some reaction as to what is happening as a result of the so-called high price of fruits and vegetables, and he told me that, on the staple items—potatoes, turnips, carrots, onions, parsnips—the movement is staying about even. He says the things that are really going ahead are things like asparagus, at 69 cents and 79 cents a pound; broccoli at 49 cents to 59 cents a pound: these are the items on which they are showing some tremendous increases in sales volume. Now, if the consumers are so concerned about the cost of food, why do they not get into this kind of a product that I have here?

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Hear! Hear! Why do they not?

Some hon. Members: Why do they not?

The Chairman: That is a good note on which to terminate this meeting.

Excuse me, I have one motion. Would the Committee agree to print as appendices to this day's Minutes of Proceedings and Evidence, the submissions of the Canadian Manufacturers' Association and the Canadian Federation of Agriculture? Is it agreed?

Motion agreed to.

[Interpretation]

teur, d'après ce que nous disent les détaillants, coûtent environ 13 ou 15c au détail. Ils étaient vendus 8c la livre; les navets, les grosses carottes.

En ce qui concerne les pommes de terre, un sac de 50 livres coûterait au consommateur environ 7 à 8c. la livre. S'il s'agit d'un sac en plastique de 10 livres, ces pommes de terre vous coûteront environ 8 à 9c. la livre; s'il s'agit d'un sac de 5 livres, ces mêmes pommes de terre vous coûteront de 10 à 11c. la livre; et si vous les achetez enveloppées de cette façon, elles vous coûteront environ 22c. la livre.

Je discutais hier avec un de mes amis qui est grossiste, afin de connaître sa réaction au sujet des prix élevés des fruits et des légumes; il m'a dit que sur les principaux articles, tels que les pommes de terre, les navets, les carottes, les oignons, les panets, la tendance est stable. Il m'a également dit que l'augmentation des prix touchait particulièrement les asperges, qui sont passées de 69c. à 79c. la livre, le brocoli qui est passé de 49c. à 59c. la livre. Sur ces articles, les producteurs réalisent des volumes de vente considérables. Or, si les consommateurs s'inquiètent tant des prix alimentaires, pourquoi n'achètent-ils pas plutôt les produits que je viens de vous montrer?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Bravo! Pourquoi ne le font-ils pas?

Des voix: Pourquoi ne le font-ils pas?

Le président: C'est une bonne question pour terminer cette séance.

Excusez-moi, j'ai une motion à présenter. Les membres du Comité sont-ils d'accord pour imprimer en appendice au procès-verbal d'aujourd'hui les documents présentés par l'Association canadienne des manufacturiers et par la Fédération canadienne de l'agriculture? La motion est-elle adoptée?

La motion est adoptée.

APPENDIX "N"



SUBMISSION

of

THE CANADIAN MANUFACTURERS' ASSOCIATION

to

THE HOUSE OF COMMONS SPECIAL COMMITTEE

ON TRENDS IN FOOD PRICES

March 13th, 1973

SUBMISSION OF THE CANADIAN MANUFACTURERS' ASSOCIATION
TO THE HOUSE OF COMMONS SPECIAL COMMITTEE ON FOOD PRICES

Introduction

The Canadian Manufacturers' Association appreciates this opportunity to make known to the Committee the views of manufacturers on inflation and its causes.

This submission will be concerned with the general problem of inflation, with particular reference to its impact on the food industry. Specifically, we consider the relationship between prices, profits, wages and other factors affecting manufacturing operations.

At no time in the 102 years of the Association's existence has inflation menaced the living standards of Canadians more seriously than today.

The Association does not claim any particular expertise so far as the food industry is concerned and recognizes that the views of that industry will be represented by its various components, including farmers and retailers. For our part, we believe rising food prices must be considered within the broad context of the whole Canadian economy.

For obvious reasons food prices will always be the most sensitive barometer of inflationary pressures. Canadians have a right to know what is causing prices to increase and the CMA hopes that the Committee's findings will contribute to an objective assessment and better public understanding of the various elements involved.

TABLE APERCENTAGE INCREASES IN SELECTED PRICE INDEXES

<u>Item</u>	<u>Increases from 1961 to November 1972</u>	<u>Increases from Jan. 1971 to November 1972</u>
<u>CPI (all items)</u>	42.3	9.2
Food	45.1	14.7
Housing	46.1	8.9
Health	51.6	7.7

INDUSTRY SELLING PRICE

Household Appliances	2.0	3.1
Radios and Televisions	-9.1	-1.3
Motor Vehicles	6.6	0.5
M.V. Parts and Accessories	17.0	3.2
Petroleum Products	15.6	5.8
Pharmaceuticals	10.6	2.8
Furniture and Fixtures	32.7	9.2
Men's Clothing	37.1	4.9
Knitting Mills Goods	0.5	1.8
Rubber Footwear	31.2	10.3
Wool Cloth	30.6	6.7
Synthetic Textiles	-13.6	-0.3
Carpets, Mats, Rugs	-1.8	-0.1
Hardware, Tools, Cutlery	38.4	7.0
Warm Air Furnaces	7.0	0.8
Pens and Pencils	11.2	-0.4
Clocks and Watches	28.6	6.1
Facial Tissue	28.3	4.3
Paper Bags	16.7	0.2
<u>Total Manufacturing</u>	29.6	8.5

Concern of Manufacturers

The CMA views with concern, along with other Canadians, the current rate of inflation, since rapidly rising prices affect manufacturers just as they do every other group in the economy. Rapid increases in the Consumer Price Index, and in food and rent prices in particular, are used as the basis for high wage demands, which in turn affect the cost and competitive position of Canadian industry. This is of particular concern for the goods-producing sector generally, since it is open to foreign competition in both domestic and export markets.

Prices

The price paid by the consumer for any particular commodity reflects the underlying costs as well as the supply and demand conditions at retail, wholesale, and producer levels. Although prices charged at different levels of the production and distribution process tend to move in the same direction over a long period of time, the balance of market forces acting upon the retail sector may be very different from those felt by manufacturers in the short run. In fact, selling prices at the manufacturing level tend to remain relatively stable over the course of shorter-term business fluctuations. An example of how the market situation differs at the retail level from the manufacturing level would be the recent food price war at the retail level.

Over a longer period, manufacturers' selling prices tend to rise less than the Consumer Price Index and its components. Table A (opposite) for example, shows that the percentage increase in the industry selling price of a wide range of consumer goods (selected to represent items in general use) has

been well below the CPI and its components. Items such as appliances show virtually no increase while others such as radios, televisions, and synthetic textiles show a substantial decrease in prices. For a few manufactured items such as wood products, relatively large price increases are a response to specific market situations, and to underlying cost increases.

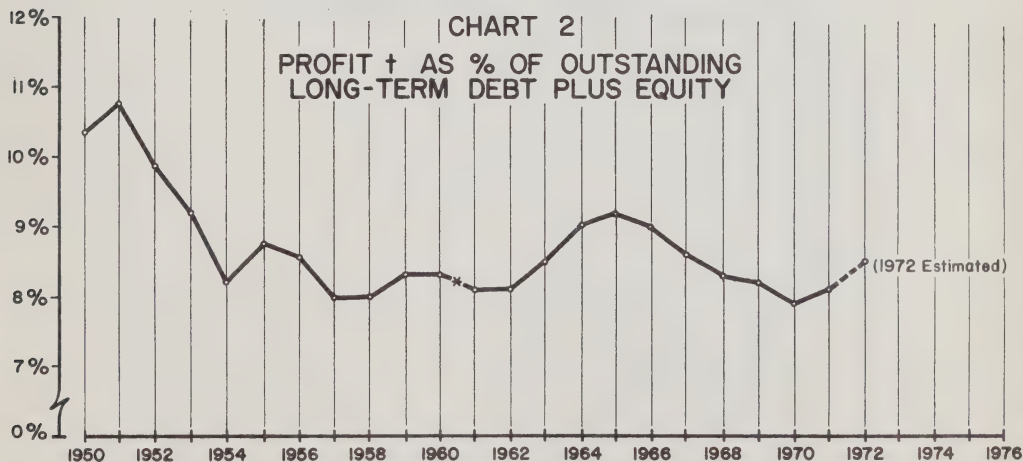
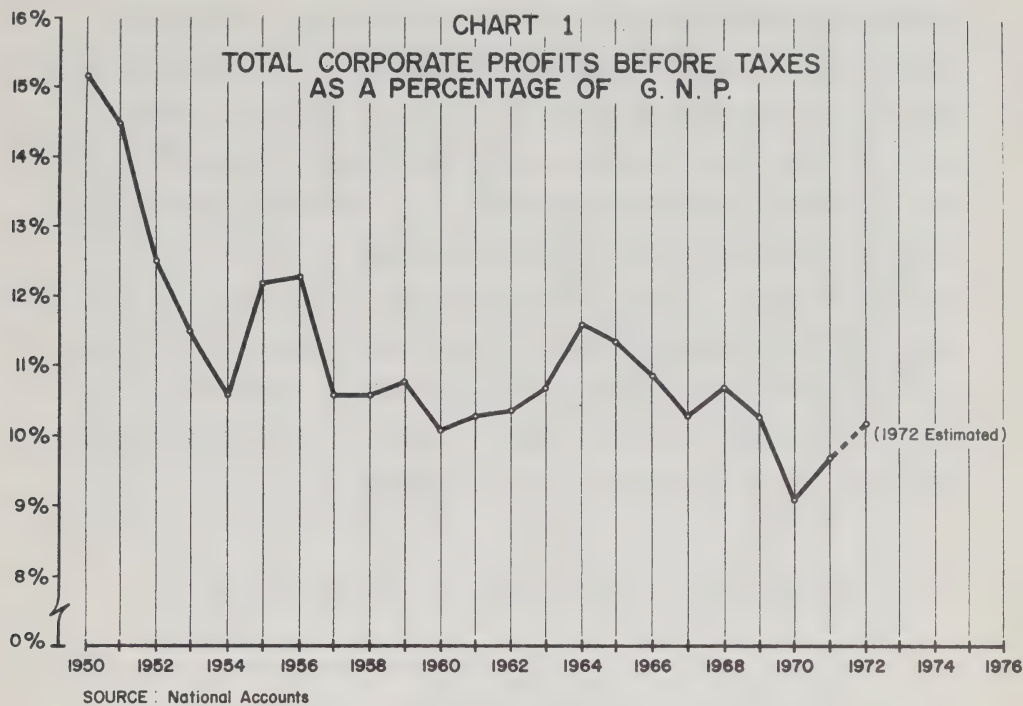
The better price performance of most manufactured goods is mainly due to the industry's ability to achieve greater increases in productivity than other sectors such as the retail sector which tend to be more labour intensive and where increases in costs of labour cannot be offset to the same extent by productivity increases.

Profits

Our production system is still predominantly characterized by private ownership of production enterprises and the use of open markets. Profits and losses play a crucial role as an incentive or disincentive to initiative, production, the taking of risks, and as a regulator of investment for growth.

There are many misconceptions about profits in Canada today. Few people realise that, fundamentally, profits are an indicator of the success in combining factors of production in a way that maximizes output and therefore income. Thus, higher profits, particularly in goods-producing industries, result to a large extent from greater productivity and not simply from higher prices, as some people assume. Even state-planned countries have recognized that profits are the best incentive yet devised for the efficient allocation of resources, and the generation of greater national wealth.

Many Canadians are misled by headlines into believing that profits are nearly always excessive. Figures on total profits in themselves are meaningless. They must be related to the total level of economic activity, and the amount of capital invested to produce these profits.

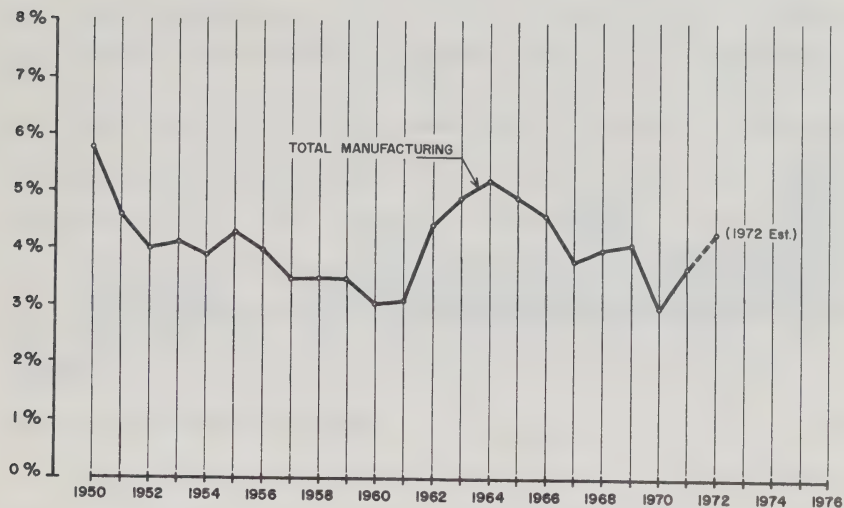


† After-tax profits of industrial corporations

* Data shown for the period 1950 - 1960 derived from Corporate Taxation Statistics and thereafter from Industrial Corporations Financial Statistics. While an effort has been made to adjust for differences in definition and coverage, the two series are not strictly comparable.

Although total profits in the economy have recently risen to record levels, a longer term view reveals that profits in 1970 were at a historical low point in their long trend of decline as a percentage of GNP. (see chart 1 opposite). The increase in profits of the last two years reflected the normal rise in profits in a business cycle upswing. The readjustment is from the dangerously low profit levels of 1970, to one which, in relation to GNP, is still only barely at that of the recession years of the early 1960's. Chart 2 (opposite) showing the return on investment, also for the total corporate sector, reveals a similar downward trend to a historically low level in 1970. Again, the current recovery represents a much needed readjustment if new capital investment is to be forthcoming.

CHART 3
NET PROFIT AFTER TAXES AS A
PERCENTAGE OF SALES



SOURCE : Statistics Canada # 61-003

CHART 4
PROFITS AFTER TAXES AS A
PERCENTAGE OF TOTAL CAPITAL EMPLOYED *



* CAPITAL EMPLOYED = Long Term Debt plus Share Holder's Equity

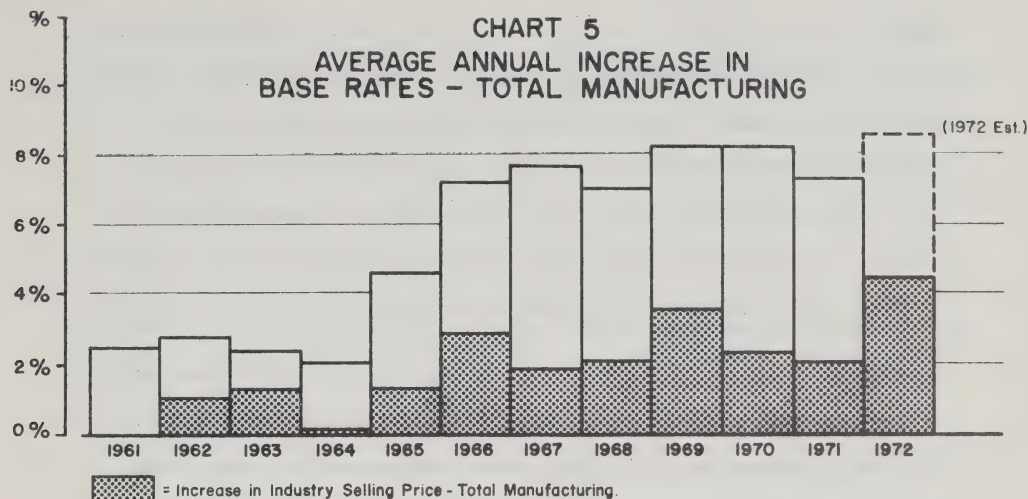
SOURCE : Statistics Canada # 61-003

Charts 3 and 4 (opposite) show similar ratios for the total manufacturing sector. Chart 3 indicates that return on sales (profit margin) dipped in 1970 to three per cent, its lowest level in ten years, and that current margins are reversing a downward trend which began in 1964.

This reversal reflects the normal upturn in profits when the economy emerges from a recession, resulting from productivity increases achieved as plants obtain better capacity utilization. As a result of this trend, and of the environment created by measures proposed in the May 1972 budget, manufacturing investment intentions have moved up in 1973, following two years of actual declines in the rate of new investment.

Chart 4 shows return on investment for the manufacturing sector. A downward trend in the rate of return is again evident for total manufacturing, with 1970 being the low point, and the current recovery being a much needed reversal of the downward trend. Much of the increased return on capital results from the fact that the rate of investment (the denominator) has dropped substantially in the last two years.

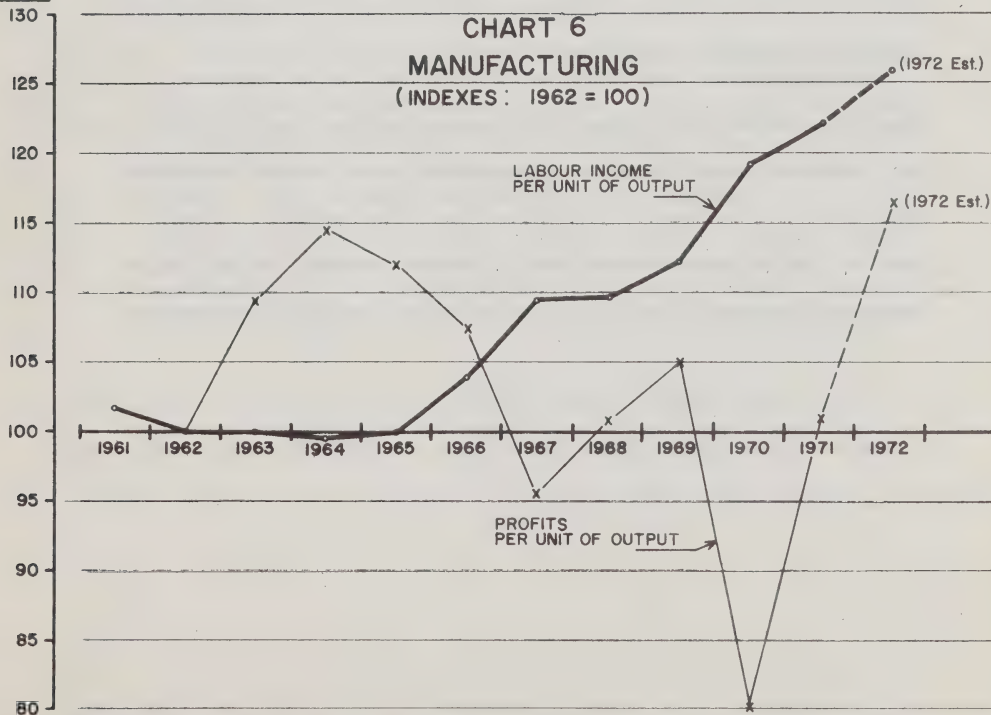
CHART 5
AVERAGE ANNUAL INCREASE IN
BASE RATES - TOTAL MANUFACTURING



SOURCE: BANK OF CANADA Monthly Review

INDEX

CHART 6
MANUFACTURING
 (INDEXES: 1962 = 100)



SOURCE: BANK OF CANADA Monthly Review

Wages

On the cost side of manufacturing, wages are of vital importance. The percentage increase in base-rate wages in manufacturing gradually increased to the point where in 1972, 8.5 per cent represented a new peak. The same pattern can be shown using average hourly earnings. Chart 5 (opposite) plots the average percentage increase in base rates in the 1960's, along with the percentage change in the industry selling price for the total industry.

It is clear from this comparison that manufacturers have absorbed a significant portion of wage increases through productivity improvement. In other words they have not passed along to the Consumer the full impact of these higher wage settlements. Even so, the cumulative impact of continuous high wage increases, including recession years such as 1970, must sooner or later have an impact on prices, as manufacturers attempt to maintain a sound financial basis.

Chart 6 (opposite) plots unit labour income, and unit profits, and shows that although labour income has maintained a steady upward trend since 1965, profits fluctuated violently to absorb the impact of economic cycles. The increase in unit profits in manufacturing in 1972 is a desirable correction from the drastically low levels of 1970 and 1971.

Wage-Price Controls

Manufacturers abhor inflation because it is bad for all Canadians. Governments should continue efforts to identify more precisely its causes and the action necessary to suppress them. Much of this is already understood but there are great difficulties in imposing the necessary disciplines in the appropriate degree at the right time.

As a matter of principle and except under demonstrably serious circumstances, The Canadian Manufacturers' Association is opposed to the application of administrative controls over wages, prices and other forms of income. Of the many reasons for this, the following rank among the more important:

1. Wage-price controls would further disrupt the market system which is the most effective mechanism for the regulation and control of prices. Distortion of the market mechanism results in shortages, surpluses, and misallocation of resources.
2. Wage-price controls would treat the symptoms and not the major causes of inflation.
3. The increase in prices of domestic goods and services is largely due to increases in unit labour costs and taxation. Governments can correct the legislated imbalance of power presently favouring unions at the expense of society and thereby restore the market mechanism for controlling inflationary unit labour costs. Similarly, it is within the discretion of governments to reduce taxation. Wage-price controls are not required to deal with these problems.
4. Canada's inflation record has been more favourable than that of its major trading partners, with the recent exception of the United States. The real test of the success of the United States program can only be measured in terms of what happens after the controls are relaxed and later removed.

Controls over wages and prices have been shown to be effective in some degree for a limited period when inflationary trends persist in the face of slack demand and unused capacity. There are grave doubts that the control

mechanism can be effective, however, when demand is pressing against the physical limit of supply or when major labour contracts are up for re-negotiation. In times of protracted national emergency, such as in war-time, controls must be reinforced by a rationing system.

The Association accepts that in certain circumstances a system of wage-price controls may become a necessary short run expedient, despite their very real shortcomings and dangers. The circumstances would involve a rate of inflation in Canada which is clearly and persistently in excess of the rates in our major competitor nations (principally the United States) to the extent that a national emergency is demonstrable.

The major purpose of controls in such circumstances would be to declare a national moratorium on inflationary expectations, and during their term, to implement other measures needed to attack the causes of inflation.

Should the introduction of controls become imperative for Canada, manufacturers would support such a program, if it were:

- (a) of a temporary, short-term nature, designed to moderate inflationary expectations which tend to be self-fulfilling;
- (b) sufficiently comprehensive and visible in all sectors of the economy to ensure compliance;
- (c) accompanied by appropriate monetary and fiscal policies, aimed at removing the causes of inflation, including a commitment not to increase tax levels;
- (d) accompanied by measures to achieve a legislated framework which seeks a balance of power between organized labour and management;

- (e) supported by organized labour and provincial and municipal governments; (in 1970, manufacturers generally cooperated in the voluntary wage and price restraint program. History records that this program received no support from organized labour and very little support from the federal or provincial governments. While the voluntary restraints did have a moderating effect on prices, they did little to reduce wage demands and any success was achieved at the expense of the health and growth of the economy.)

Impact of Government

Much can be done by the government sector to alleviate the problem of inflation. There was a rapid expansion of government expenditure and a movement by the government into new activities in the 1960s, with the corresponding requirements for new revenue. This must be taken as one of the main underlying causes of an increase in the rate of inflation in recent years. More recently, changes in unemployment insurance benefits have discouraged workers from taking on harvesting jobs, and indeed other jobs in many parts of the economy. This has tended to put upward pressure on wages.

The Economic Council of Canada, in its Ninth Annual Review, expressed fears shared by the CMA. To quote the Review:

"The economic and social impact of such structural change will certainly take on considerable importance, although we are not in a position to precisely define its nature."

"Another source of concern is the belief that an increasing role of government may result in an inflationary bias in the economy. In our opinion, this danger originates in the adjustments in nominal incomes induced by tax increases. Traditionally, this adjustment has been largely neglected by economists, so that a tax increase has often not been explored beyond the first, obvious result - a reduction in expenditures and prices. Such a conclusion, however, is subject to the condition that nominal incomes remain unchanged following the tax increase."

"Experience throughout the world seems to show that this condition is not fulfilled but that, on the contrary, desired incomes are adjusted in terms of levels of compensation that are considered adequate. This is evidenced by the criteria used to support claims for income increases. For example, price increases are now generally accepted as justification for higher wages. Hence, compensation is in fact requested for the indirect tax increases, which are themselves a component of price. Another criterion is net disposable income ('take-home pay'), which is of course reduced by increases in income tax and contributions to social security plans. When compensation is granted to sustain disposable incomes, the level of income tax becomes a factor in the formation of nominal incomes. In short, people want to obtain increases in nominal incomes that will be sufficient to compensate them for both increases in price and increases in taxes, and so protect their real disposable incomes. To the extent that this behavioural assumption is true, the process of income formation is tilted in the direction of inflation.

"With these considerations in mind, the question may be raised whether it is always desirable for governments to widen their scope. We do not intend to explore this issue in depth, but we do believe that present conditions call for a slower and more regular rate of increase in the government share of GNP. Abrupt changes that follow transfers of important responsibilities such as health care may release a long series of little understood adaptations of incomes, which could result in upward pressure on prices. In our opinion, a reasonable stance over the next few years would be to keep direct and indirect taxation rates at their present levels, if not to reduce them. Since the progressive nature of income taxes will cause tax revenues to continue to grow at a faster rate than GNP, such an approach would by no means prevent governments from introducing new programs of expenditures or improving the present ones." (Ninth Annual Review, page 101.)

Although we acknowledge that the economic role of government is subject to continuous change because of the changing aspirations of Canadian citizens, we fully share the Council's conclusions on the need for a moratorium on the excessive growth of government, until we can find ways to resolve the inflationary problems that it creates.

Union-Management Relations

Increasingly, union-management relations and collective bargaining impinge on nearly all aspects of economic activity, not the least of which is inflation. The history of much of the labour legislation in this country has been one of changes either designed to have the effect of, increasing the power of unions to organize, to strike, and to exact settlements unrelated to market conditions. On the other hand, management's ability to withstand strikes has been steadily eroded. The result has been that the balance of collective bargaining power has shifted to unions. In consequence wages and salaries in Canadian manufacturing have risen much more rapidly than those in the United States, our major competitor, and this has an inflationary impact on the economy.

The Association is not demanding punitive anti-union legislation. However, it is our position that labour relations legislation should strive to maintain an equitable balance of power between organized labour and management, and allow a better reflection of market forces; only in this way can free collective bargaining be developed and union monopolistic practices be avoided.

Summary and Recommendations

In this brief, we make the following points:

- (a) We believe that the problem of rising food prices must be considered in the context of the Canadian economy and of the total manufacturing sector.
- (b) Manufacturers are concerned about the current rate of inflation particularly in food prices, not least because of the impact it has on wage demands.

- (c) "Industry Selling Prices" of a wide range of manufactured goods have risen much less than those of the CPI and its major components, and indeed, the price of many items has dropped.
- (d) Profits in the Canadian economy and the rate of return on investment have dropped, with a historical low point reached in 1970. The increase in profits and rates of return in the last two years represents a much needed readjustment.
- (e) The situation is very similar in the manufacturing sector, so that decreases in the rate of new capital investment are only now beginning to be reversed.
- (f) Increases in average wage rates in manufacturing have grown in the 1960s to the point where last year, a new peak at 8.0 per cent to 8.5 per cent was reached.
- (g) The Canadian Manufacturers' Association is strongly opposed to the application of administrative controls over wages, prices and other forms of income, since it believes they treat only the symptoms of the problem and would be largely ineffective in the Canadian environment.
- (h) We believe that much can be done to alleviate inflationary pressures through appropriate changes in monetary, fiscal and other policies of governments.
- (i) The restoration of an equitable balance of power between organized labour and management would allow a better reflection of market forces in the collective bargaining process, and help to control the rapid rate of wage increases in manufacturing.

We fully recognize that the most obvious causes of recent increases in food prices may have to do with international forces which determine the prices of many foodstuffs and weather conditions which adversely affect crops. However, our purpose has been to present to the Committee a broad look at the economic setting in which the current increase in food prices is occurring. The food and beverage industry, as the biggest and most pervasive component of the manufacturing sector, is constantly influenced by this economic environment.

The general considerations outlined in this brief can be applied directly to the food industry. Manufacturing and processing firms are only responding to changes in their cost structure, and controlling prices will not solve the problem. More attention to the supply conditions for materials and labour should reveal much more effective ways of dealing with increasing prices. We hope that by explaining our views on the resource allocating mechanism in our economy, we have helped the Committee in its complex deliberations.

APPENDICE «N»



MÉMOIRE

de

L'ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS CANADIENS

au

COMITÉ SPÉCIAL DE LA CHAMBRE DES COMMUNES
SUR LES TENDANCES DU PRIX DE L'ALIMENTATION

le 13 mars 1973

MÉMOIRE SOUMIS PAR L'ASSOCIATION DES MANUFACTURIERS CANADIENSAU COMITÉ SPÉCIAL DE LA CHAMBRE DES COMMUNES SUR LE PRIX DE L'ALIMENTATIONIntroduction

L'AMC apprécie l'occasion qui lui est offerte de faire connaître à votre Comité les vues des manufacturiers sur l'inflation et ses causes.

Ce mémoire porte sur l'inflation en général et plus particulièrement sur ses effets dans le secteur alimentaire. Nous y considérons plus spécifiquement l'interdépendance des prix, des bénéfices, des salaires et des autres facteurs qui touchent l'exploitation manufacturière.

Jamais depuis 102 ans, alors que fut fondé notre organisme, l'inflation n'a-t-elle autant menacé les niveaux de vie des Canadiens.

Nous ne nous targuons pas d'un savoir-faire particulier en ce qui concerne l'industrie de l'alimentation; d'ailleurs, d'autres segments de la population -- des agriculteurs aux détaillants -- sauront bien la représenter. Néanmoins, nous croyons que le problème que pose la montée du prix des aliments doit être considéré dans le vaste contexte de l'ensemble de l'économie nationale.

Pour des raisons évidentes, le prix des aliments demeurera toujours le baromètre le plus sensible des pressions inflationnistes. Les Canadiens sont en droit de connaître les causes de la montée des prix et l'AMC espère que les constatations de votre Comité contribueront à l'évaluation objective des divers éléments en jeu et aideront le public à mieux les comprendre.

Préoccupation des manufacturiers

Le rythme auquel s'accroît actuellement l'inflation préoccupe l'AMC tout autant que les autres Canadiens, étant donné que leur secteur n'est pas exempt de l'impact d'une escalade des prix. La main-d'oeuvre fait valoir les hausses rapides qu'enregistre l'Indice des prix à la consommation (surtout aux postes alimentation et logement) dans ses revendications salariales qui affectent à leur tour les coûts et la position concurrentielle de l'industrie canadienne. Généralement, ces pressions inquiètent spéciale-

TABLE A

POURCENTAGE DES HAUSSES DANS CERTAINS INDICES SÉLECTIONNÉS DE PRIX

Poste	<u>Hausse de 1961</u> <u>à novembre 1972</u>	<u>Hausse de jan. 1971</u> <u>à novembre 1972</u>
<u>IDC (Tous les éléments)</u>	42.3	9.2
Alimentation	45.1	14.7
Logement	46.1	8.9
Santé	51.6	7.7
<u>PRIX DE VENTE INDUSTRIELS</u>		
Appareils ménagers	2.0	3.1
Radios et téléviseurs	-9.1	-1.3
Véhicules à moteur	6.6	0.5
Pièces et accessoires de v.m.	17.0	3.2
Dérivés du pétrole	15.6	5.8
Produits pharmaceutiques	10.6	2.8
Meubles et appareils fixes	32.7	9.2
Vêtements pour homme	37.1	4.9
Tricots	0.5	1.8
Chaussures en caoutchouc	31.2	10.3
Lainages	30.6	6.7
Textiles synthétiques	-13.6	-0.3
Tapis, moquettes et carpettes	-1.8	-0.1
Articles de quincaillerie, outils et coutelleries	38.4	7.0
Fournaies à air chaud	7.0	0.8
Stylos et crayons	11.2	-0.4
Pendules et montres	28.6	6.1
Mouchoirs en papier	28.3	4.3
Sacs en papier	16.7	0.2

Total pour l'industrie manufacturière	29.6	8.5

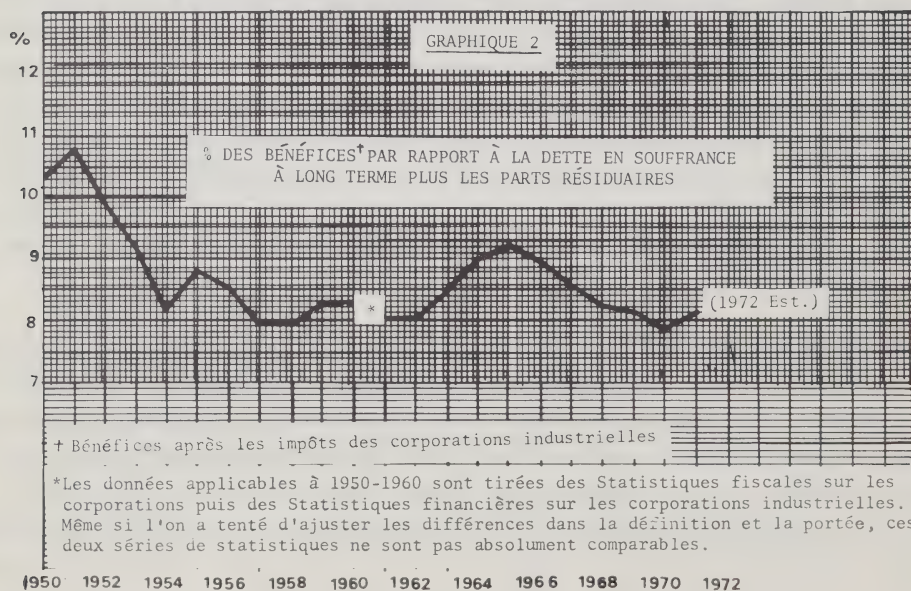
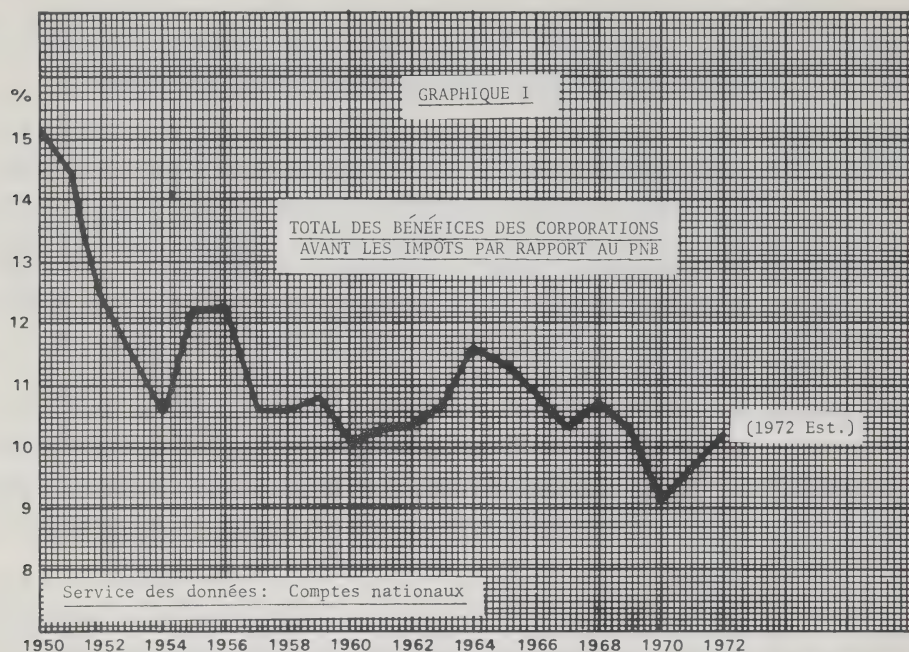
ment le secteur producteur de biens puisqu'il subit la concurrence étrangère tant sur le marché national que sur les marchés extérieurs.

Les prix

Le prix que le consommateur paie pour une denrée quelconque reflète les coûts sous-jacents de même que les conditions de l'offre et de la demande aux niveaux du producteur, du grossiste et du détaillant. Même si, à la longue, les prix exigés aux divers stades de la production et de la distribution tendent tous dans le même sens, il est fort possible qu'à court terme, lorsque l'équilibre des forces du marché s'exerce dans le secteur du détail, celui-ci ne ressente pas les mêmes effets que lorsqu'il s'exerce dans le secteur manufacturier. En effet, dans le cas du dernier, les prix de vente ont tendance à demeurer relativement stables même si, dans le monde des affaires, le climat est changeant pendant une brève période. La récente guerre des prix de l'alimentation dont le secteur du détail a été le théâtre démontre à quel point les conditions du marché de ces deux champs d'action peuvent être différentes.

Les prix de vente mettent généralement plus de temps à s'élever que ceux visés par l'Indice des prix à la consommation, considéré soit dans son ensemble, soit élément par élément. Par exemple, l'on peut constater par le Tableau A (ci-contre) que le taux d'augmentation du prix de vente industriel d'une vaste gamme de biens de consommation (sélectionnés en vue de représenter les articles utilisés par la généralité) a été bien inférieur au taux d'augmentation de l'IPC et de ses composantes. Au poste des appareils ménagers, les prix sont restés à peu près stables tandis qu'à ceux des radios, téléviseurs et tissus synthétiques, ils ont accusé des baisses substantielles. Quant aux hausses plutôt fortes du prix de certains articles manufacturés (produits du bois), elles découlent des conditions d'un marché spécifique et des majorations sous-jacentes de coûts.

Si, en ce qui concerne la plupart des articles manufacturés, la performance des prix est meilleure, cela est partiellement attribuable à la possibilité que le secteur industriel a de réaliser des hausses de productivité plus considérables que les autres secteurs, notamment celui du détail lequel dépend ordinairement davantage de la main-d'oeuvre et ne peut compenser les hausses salariales par un accroissement de productivité proportionnel à celui qui est possible dans le secteur manufacturier.



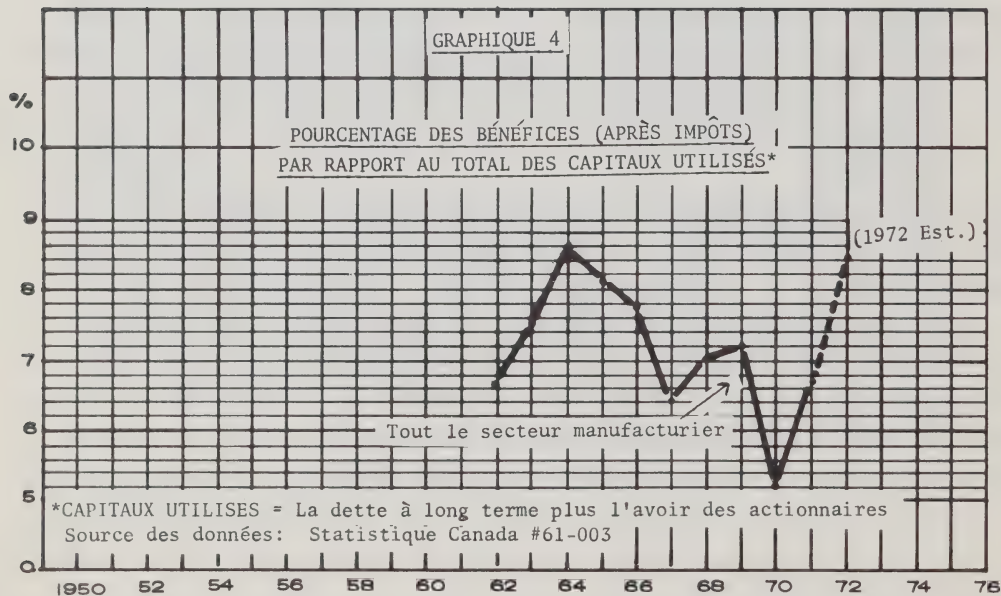
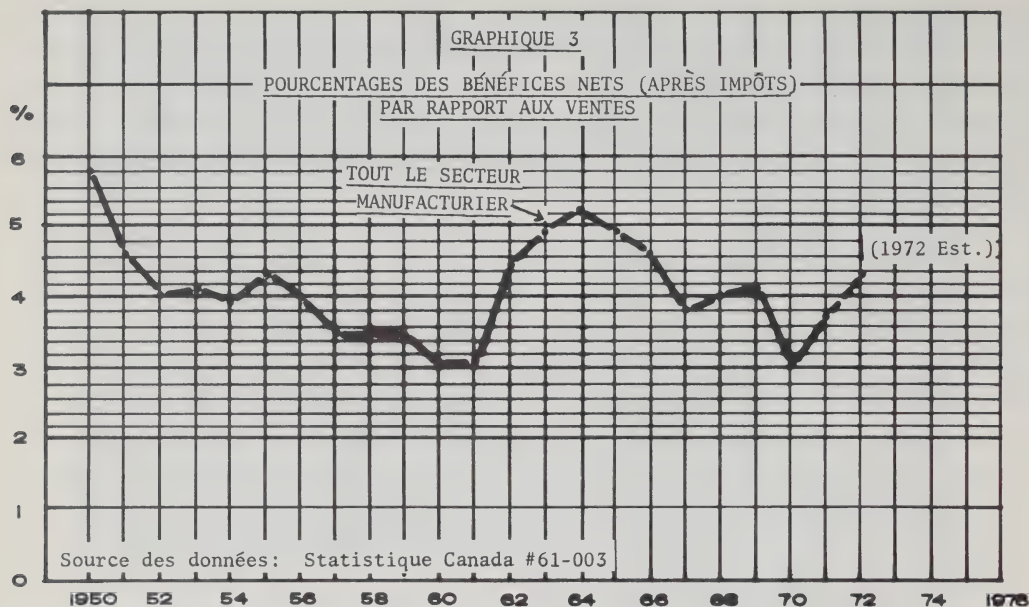
Les bénéfices

Notre système de production est encore principalement caractérisé par la propriété privée des entreprises dans ce secteur et par le recours à des marchés ouverts. Les profits et les pertes jouent un rôle décisif pour ce qui est d'encourager ou de décourager l'initiative, la production, les placements à rendement aléatoire et de régler l'investissement que requiert notre croissance.

Nombre de notions erronées ont actuellement cours au Canada relativement aux bénéfices. Rares sont ceux qui se rendent bien compte que les profits indiquent qu'une entreprise a réussi à combiner les facteurs de production de sorte à la maximiser, partant à accroître son revenu le plus possible. C'est ainsi que des profits plus considérables, surtout s'ils sont réalisés par des industries productrices de biens, découlent en grande partie d'une productivité accrue et non seulement des hausses de prix comme certains le supposent. Même les pays où règne l'étatisme ont admis que les profits constituent encore le meilleur des stimulants jamais inventés en matière de répartition efficace des ressources et de génération de richesse nationale.

Les manchettes portent tout simplement de nombreux Canadiens à croire que les bénéfices sont presque toujours excessifs. Le chiffre représentant leur total ne signifie rien en soi. Ils doivent être considérés au regard du niveau général de l'activité économique et du total des mises de fonds qui en ont permis la réalisation.

S'il est vrai que, dans notre économie, le total des bénéfices a récemment atteint un niveau record, l'on constate, en échelonnant cette performance sur plusieurs années, que leur courbe qui a été longtemps à la baisse par rapport au PNB, a atteint son point le plus bas en 1970. (Voir le graphique 1 ci-contre). La hausse que les profits ont enregistrée ces deux dernières années n'est que normale étant donné la relance générale des affaires. Même si depuis leur niveau dangereusement bas de 1970 ils ont suivi une courbe ascendante, ils ont à peine atteint le niveau où ils se situaient au début des années 60 ... époque de récession. Le graphique 2 (ci-contre) qui illustre le rendement de l'investissement dans l'ensemble de l'entreprise privée, révèle une tendance à la baisse semblable, laquelle, a, elle aussi, atteint son point le plus bas en 1970. A cet égard également, les gains enregistrés actuellement ne cons-

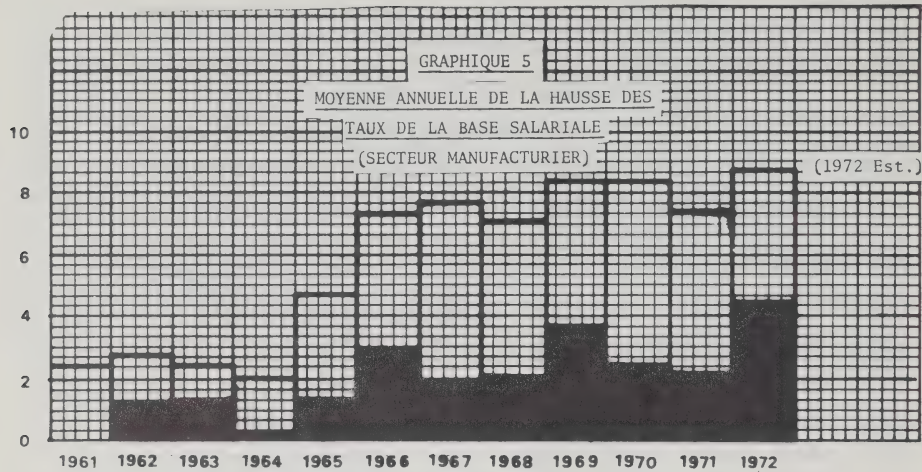


tituent qu'un redressement des plus nécessaires pour susciter de nouveaux investissements de capitaux.

Les graphiques 3 et 4 (ci-contre) illustrent des rapports analogues pour l'ensemble du secteur manufacturier. Le graphique 3 indique qu'en 1970 le rendement par rapport aux ventes (marge bénéficiaire) est précipitamment tombé à 3 pour cent, atteignant son niveau le plus bas depuis dix ans et que l'élargissement actuel des marges bénéficiaires ne constitue qu'un renversement de la tendance à la baisse qui a commencé en 1964.

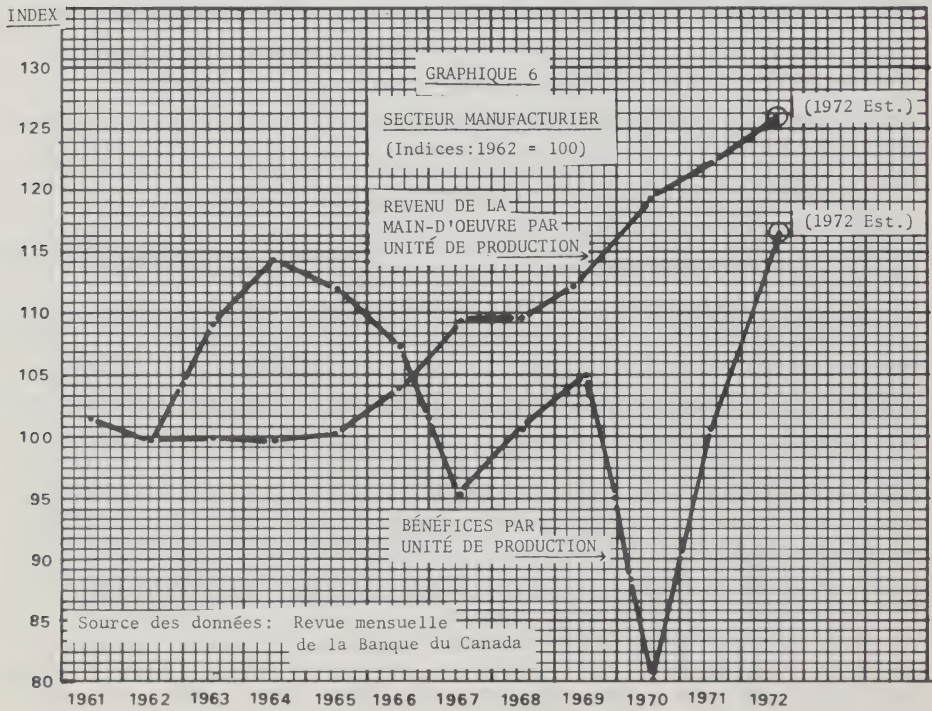
Dans le cas des bénéfices, il ne s'agit, somme toute, que d'un renversement normal de la tendance lorsque l'économie sort d'une période de récession; les hausses à ce chapitre découlent de l'accroissement de productivité réalisé au fur et à mesure que les usines se remettent à fonctionner plus conformément à leur capacité. Cette tendance, ainsi que le climat qu'ont créé les mesures proposées dans le budget de mai 1972, a pour effet d'accroître les projets d'investissement de l'industrie manufacturière en 1973, suite à la baisse réelle qu'ils ont accusée au cours des deux années précédentes.

Le graphique 4 illustre le rendement de l'investissement dans le secteur manufacturier. Ici encore, la tendance à la baisse du rendement est éminente, ce rendement ayant atteint son plus bas niveau en 1970 alors que les gains qu'il enregistre actuellement ne constituent qu'un renversement de tendance des plus nécessaires. Ce rendement accru du capital découle en grande partie du fait que le pourcentage de l'investissement (dénominateur) a considérablement diminué ces deux dernières.



■ : Hausse des prix de vente industriels - Tout le secteur manufacturier

Source des données: Revue mensuelle de la Banque du Canada



Salaires

Lorsqu'il s'agit du coût de la fabrication ou de la transformation, les salaires revêtent une importance vitale. Le pourcentage d'augmentation des taux de la base salariale dans l'industrie manufacturière s'est progressivement accru au point d'atteindre, en 1972, le sommet sans précédent de 8.5 pour cent. La course serait la même si elle représentait la moyenne des gains horaires. Le graphique 5 (ci-contre) illustre la moyenne de l'augmentation des taux de la base salariale au cours des années 60 de même que le changement de pourcentage dans le prix de vente industriel pour l'ensemble du secteur manufacturier.

Cette comparaison démontre clairement que les manufacturiers ont absorbé une tranche importante des hausses salariales grâce à des accroissements de productivité. Autrement dit, ils n'ont pas transmis au consommateur la totalité de l'impact de règlements aussi élevés. Malgré tout, l'impact cumulatif d'un accroissement aussi substantiel et régulier du coût de la main-d'oeuvre, surtout s'il se produit en temps de récession comme en 1970, se répercute tôt ou tard sur les prix étant donné que les manufacturiers cherchent à maintenir une base financière saine.

Le graphique 6 (ci-contre) illustre le revenu de la main-d'oeuvre ainsi que les bénéfices par unité de production. Il démontre que, même si le premier n'a cessé de s'élever depuis 1965, les profits ont subi de brusques variations afin d'absorber l'impact des cycles économiques. La hausse des bénéfices par unité de production réalisée en 1972 dans le secteur manufacturier constitue un redressement souhaitable de la situation alarmante qui a prévalu en 1970 et en 1971.

Contrôle des salaires et des prix

Les manufacturiers ont l'inflation en horreur parce qu'elle est préjudiciable à tous les Canadiens. Le gouvernement devrait persister dans ses efforts pour en identifier plus précisément les causes et trouver le moyen de les supprimer. Ce rôle semble être compris dans une bonne mesure mais il reste très difficile d'imposer adéquatement et au bon moment les mesures disciplinaires que la situation exige.

En principe et en temps normal, l'Association des manufacturiers canadiens s'oppose à l'application d'un contrôle gouvernemental des prix, des salaires et de tout

autre genre de revenu. Voici les principales raisons de cette opposition:

1. Le contrôle des salaires et des prix dérangerait davantage notre économie de marché qui constitue le plus efficace des mécanismes de réglage et de contrôle des prix. Si l'on entravait le fonctionnement des divers facteurs en jeu sur le marché, il en résulterait des pénuries, des surplus ainsi qu'une mauvaise répartition des ressources;
2. Le contrôle des salaires et des prix constituerait un traitement des symptômes et non des principales causes de l'inflation.
3. La montée des prix des biens et des services canadiens est attribuable en grande partie aux augmentations des coûts de la main-d'oeuvre par unité de production ainsi qu'à la taxation. Il est possible aux gouvernements de mettre fin au déséquilibre légiféré du pouvoir qui favorise actuellement les syndicats au détriment de la société, partant de remettre en bon état de fonctionnement les mécanismes que comporte le marché pour contrôler les coûts inflationnistes par unité de production. Il leur est également possible de réduire les impôts et les taxes. Point n'est besoin de recourir à un contrôle des prix et des salaires pour traiter de ces problèmes.
4. A l'égard de l'inflation, la performance du Canada a été meilleure que celle de ses principaux partenaires commerciaux (exception faite des Etats-Unis, mais depuis quelque temps seulement). L'on ne pourra mesurer l'efficacité des contrôles américains qu'à la lumière de ce qui se produira une fois qu'ils auront été assouplis, puis, plus tard, abolis.

Il a été démontré qu'un contrôle des salaires et des prix peut avoir une certaine efficacité pendant un temps limité lorsque les tendances inflationnistes persistent pendant que la demande est faible et que les établissements fonctionnent en-deça de leur capacité. Toutefois, l'on doute de l'efficacité d'un mécanisme de contrôle lorsque la demande est pressante comparativement à l'offre maximale ou lorsque les principales ententes collectives sont sur le point d'être négociées à nouveau. En temps d'urgence nationale prolongée -- par exemple, en temps de guerre, -- un tel contrôle peut être renforcé au moyen d'un système de rationnement.

En dépit des failles et des dangers inhérents à un système de contrôle des salaires et des prix, l'Association admet qu'en certaines circonstances il peut devenir un expédient nécessaire à court terme. Les circonstances auxquelles nous songeons devraient comporter un taux d'inflation qui se maintienne longtemps à un niveau bien supérieur à celui de nos principaux concurrents (principalement à celui des Etats-Unis) de sorte que l'urgence nationale devienne un fait démontrable.

Si nous nous trouvions dans pareille conjoncture, le gouvernement devrait d'abord chercher à déclarer un moratoire national relativement aux prévisions en matière d'in-

flation et appliquer, pendant qu'il sera en vigueur, les autres mesures qu'exige la lutte aux causes de ce fléau.

Si jamais un tel contrôle devient impérieux pour le Canada, les manufacturiers l'endosseraient pourvu qu'il s'agisse d'un programme:

- (a) provisoire, de courte durée, et conçu pour modérer les poussées inflationnistes prévues qui tendent à s'amplifier d'elles-mêmes;
- (b) assez complet et évident dans tous les secteurs économiques pour en assurer l'observation;
- (c) accompagné des politiques monétaires et fiscales appropriées visant la suppression des causes de l'inflation, y compris l'engagement de ne pas hausser les niveaux de l'impôt;
- (d) accompagné de mesures susceptibles de réaliser une structure légiférée visant à équilibrer le pouvoir entre les syndicats et le patronat;
- (e) appuyé tant par les syndicats que par les administrations provinciales et municipales. (En 1970, la généralité des manufacturiers ont fait preuve de coopération à l'égard du programme de restrictions volontaires des salaires et des prix. Par contre, il a été noté que les gouvernements fédéral et provinciaux ne l'ont que très légèrement appuyé tandis que les syndicats en ont fait complètement fi. Si ces restrictions volontaires ont effectivement modéré l'escalade des prix, elles ne sont parvenues à réduire que très faiblement les revendications salariales et le succès qui leur est attribuable a été réalisé aux dépens de la vigueur et de la croissance de l'économie.)

L'incidence de l'action gouvernementale

Le gouvernement dispose de puissants moyens pour réduire le taux de l'inflation. L'accroissement rapide de ses dépenses, les nouvelles entreprises dans lesquelles il s'est lancé au cours des années 60 et ses exigences de recettes nouvelles afin de défrayer le coût de ces innovations constituent la principale cause sous-jacente de la hausse du taux de l'inflation que nous avons connue ces récentes années. Plus récemment, les modifications apportées aux prestations versées en vertu du régime d'assurance-chômage ont découragé les bénéficiaires d'accepter de travailler à la récolte ou d'exercer d'autres genres d'emplois dans plusieurs segments de l'économie. Il en est résulté une pression à la hausse sur les salaires.

Dans son Neuvième exposé annuel, le Conseil économique du Canada a exprimé les mêmes inquiétudes que celles qu'éprouve l'AMC. Voici en quels termes il les a formulées:

"L'impact économique et social d'une telle transformation structurelle revêt certes une importance considérable, bien que nous ne soyons pas en mesure d'en définir précisément la nature ou la portée.

A titre préliminaire, il convient cependant de relever le danger de pressions inflationnistes auquel l'élargissement du rôle de l'Etat peut conduire. Ce danger provient, selon nous, des ajustements que la hausse des impôts provoque dans les revenus nominaux. Traditionnellement, on a négligé en grande partie cet ajustement, de sorte qu'une hausse des impôts avait bien pour effet de réduire les dépenses et les prix. Il est évident qu'une telle conclusion est sujette à la condition de revenus nominaux inchangés par suite de la hausse des impôts.

L'expérience semble indiquer un peu partout dans le monde que cette condition n'est pas remplie, mais qu'au contraire on cherche précisément à ajuster les augmentations de revenu désirées en fonction des compensations qu'on juge nécessaires. Il suffit de considérer les critères qui sont suivis à l'heure actuelle pour appuyer les demandes d'augmentations du revenu pour s'en convaincre. L'un de ces critères qui est maintenant généralement accepté est celui de l'augmentation des prix. De ce fait, on demande une compensation pour la hausse des impôts à la consommation qui entre dans la détermination des prix. Un second critère est celui du revenu net disponible (take-home pay). Celui-ci est évidemment réduit par la hausse des impôts sur le revenu et par celles des contributions aux multiples régimes de sécurité sociale. Par conséquent, l'application de cette règle fait intervenir les impôts sur le revenu dans la formation des revenus nominaux. En bref, on cherche à obtenir une augmentation du revenu nominal qui soit suffisante pour neutraliser à la fois la hausse des prix et la hausse des impôts. En d'autres termes, on a tendance à protéger la progression de son revenu disponible réel et on demandera des hausses nominales telles que ce résultat soit atteint. Dans la mesure où cette hypothèse de comportement se trouve réalisée, le mécanisme de formation des revenus est infléchi dans le sens inflationniste.

Compte tenu de ces considérations, on peut se demander s'il est souhaitable en toutes circonstances que l'Etat étende son champ de compétence. Sans nous prononcer sur le fond de cette question, nous pensons que les conditions actuelles appellent une expansion un peu plus lente et surtout plus graduelle de la part de l'Etat dans le PNB. Des changements brusques survenant à la suite de transferts importants de responsabilités, comme dans la santé, peuvent déclencher une longue suite -- encore mal connue -- d'adaptations des revenus qui exercent une pression à la hausse des prix. Une position raisonnable consisterait, nous semble-t-il, à conserver, d'ici quelques années, les taux d'imposition directe et indirecte tels quels ou à les réduire. Comme la taxation est progressive, une telle approche ne condamnerait nullement l'Etat à renoncer à introduire ou à améliorer des programmes de dépenses"

Tout en admettant que le rôle économique du gouvernement peut sans cesse changer à cause de l'évolution des aspirations des citoyens canadiens, nous endossons sans réserve les conclusions auxquelles arrive le Conseil relativement à la nécessité d'un moratoire au sujet de l'amplification excessive du rôle de l'Etat, moratoire qui devra durer tant que nous ne trouverons pas les moyens de résoudre les problèmes infla-

tionnistes que crée cette expansion.

Relations syndicales-patronales

Les relations syndicales-patronales et la négociation collective empiètent de plus en plus sur presque tous les aspects de la vie économique, aspects dont l'inflation n'est pas le moindre. L'historique de la législation ouvrière canadienne est en grande partie constitué par des changements dont les objectifs ou les effets ont été l'accroissement du pouvoir syndical en matière de recrutement, de grève et d'exigence de règlements salariaux n'ayant aucun rapport avec les conditions du marché. Par contre, l'aptitude patronale à supporter les grèves a constamment diminué. Il en est résulté qu'en matière de négociation collective, la force est passée du côté syndical. Conséquemment, les salaires versés dans l'industrie manufacturière ont augmenté plus rapidement qu'aux Etats-Unis, nos principaux concurrents, ce qui provoque des répercussions inflationnistes sur notre économie.

L'Association ne réclame pas que la législation ouvrière soit punitive à l'égard des syndicats. Cependant, elle devrait, à notre avis, s'efforcer de maintenir au juste équilibre du pouvoir entre les syndicats et le patronat de sorte que les forces du marché soient mieux reflétées; c'est là la seule façon d'assurer le libre fonctionnement du processus de la négociation collective et d'éviter que les syndicats ne se livrent à la monopolisation.

Sommaire et recommandations

Par ce mémoire, nous tenons à faire ressortir les points suivants:

- (a) Nous croyons que le problème de la montée du prix des aliments doit être considéré dans le contexte de l'économie canadienne et dans celui de l'ensemble du secteur manufacturier..
- (b) Le taux actuel de l'inflation, particulièrement celle du prix des aliments, préoccupe les manufacturiers et son incidence sur les revendications salariales n'est pas la moindre cause de cette inquiétude.
- (c) Les "prix de vente industriels" d'une vaste gamme de produits manufacturés ont enregistré des hausses bien inférieures à celles de l'IPC et de ses principales composantes; effectivement le prix de nombreux produits de la première catégorie a baissé.

- (d) Dans l'économie canadienne, les bénéfices et le taux du rendement des mises de fonds ont diminué, ayant atteint leur niveau le plus bas en 1970. La hausse accusée à ces deux chapitres depuis deux ans constitue un réajustement des plus nécessaires.
- (e) Dans le secteur manufacturier, la situation est fort semblable; en effet la tendance à la baisse du taux des nouveaux investissements de capitaux commence à peine à être renversée.
- (f) Dans le secteur manufacturier, les hausses de la moyenne des taux de la base salariale se sont tellement amplifiées au cours des années 60, qu'en 1972 elles ont atteint un pourcentage record variant entre 8.0 et 8.5 pour cent.
- (g) L'Association des manufacturiers canadiens s'oppose fermement à l'application d'un contrôle gouvernemental des prix, des salaires et des autres formes de revenu car, à son avis, pareil contrôle ne traiterait que les symptômes de l'inflation et manquerait grandement d'efficacité dans le contexte canadien.
- (h) Nous croyons que le gouvernement peut exercer un rôle important pour atténuer les pressions inflationnistes en modifiant convenablement ses propres politiques, notamment celles qui sont d'ordre monétaire et fiscal.
- (i) Si le juste équilibre du pouvoir entre les syndicats et le patronat était restauré, les forces du marché pourraient mieux se refléter dans le processus de la négociation collective, ce qui contribuerait à contrôler le rythme rapide de l'augmentation des salaires dans le secteur manufacturier.

Nous admettons sans réserve que les facteurs internationaux qui déterminent le prix de plusieurs denrées alimentaires et les conditions climatiques qui nuisent aux récoltes comptent parmi les causes les plus évidentes des récentes hausses du prix de l'alimentation. Cependant, nous avons tenté dans le présent document d'exposer à votre comité un vaste panorama du contexte économique au sein duquel cette récente hausse de prix s'est produite. L'industrie des aliments et boissons, la plus importante et la plus influente du secteur manufacturier, subit toujours les variations de ce climat économique.

Les observations générales de ce mémoire peuvent s'appliquer directement à l'industrie de l'alimentation. Les entreprises de fabrication et de transformation ne répondent qu'aux modifications que subit la structure de leurs coûts; conséquemment, le contrôle des prix ne sera pas la solution au problème. L'on réussirait sûrement à enrayer plus efficacement la montée des prix en se penchant davantage sur les conditions de l'offre en ce qui concerne les matières et la main-d'oeuvre. Nous espérons qu'en vous exposant nos vues au sujet du mécanisme qui répartit les ressources dans notre économie, nous aiderons quelque peu votre Comité dans ses délibérations complexes.

APPENDIX "O"

Statement to the Special Committee of the House of Commons
on

TRENDS IN FOOD PRICES

by

The Canadian Federation of Agriculture

March 13, 1973

1. Since the Second World War the history of the industrial nations has been one of rising affluence of the general population; abundance of food of highest quality; rising consumption of meats and fresh fruits and vegetables; and chronically inadequate levels of returns to farmers combined with drastic reduction in their numbers. It has been an era in which farm products, as the farmer sells them, have most of the time been under, not over, priced.
2. As recently as 1971 North American farmers were in the midst of the depressingly familiar situation of experiencing generally low prices in their industry and very low levels of income to match. The experience of the past year with generally increased levels of farm prices and an extra-ordinary world-wide occurrence of bad weather, has not convinced farmers that the era of chronic price instability and inadequacy is over.
3. However, at the outset it should be made clear that farmers want to see an end to instability of prices and income inadequacy, and will continue their efforts to bring closer the day of fair and secure returns to farmers for the work they do. It is also possible that we are approaching an era characterized by the need to pay more adequate returns to attract resources, particularly of labour, into agriculture, rather than the traditional situation of forcing such resources out through low returns.

4. The Canadian Federation of Agriculture welcomes the opportunity to put forward the views of agricultural producers on the matters before this Committee. The underlying concerns that led to this enquiry seem to us most probably to be of a fundamental nature, relating to matters of insecurity, instability, inequity in income distribution and non-fulfillment of expectations. Inflation has obviously increased the degree of concern that people have about these matters.

5. The government in the Speech from the Throne linked this enquiry with its general concern about inflation. However, the Committee has not been instructed to make an enquiry into that general question and its effect on the basic goals of society. Because of this, and because we do not see how in fact inflation can be dealt with in the context of an enquiry into food prices, this submission will not deal with that very broad issue.

6. We have concluded that as a farm organization we should concern ourselves primarily with identifying the reasons for the increases in food prices that took place, roughly speaking, in the year 1972. The main purpose of this submission, then, will be to discuss, as well as we can, what happened to farm prices in this period and to put forward some observations on future trends in food prices.

How Prices at Farm Level are Determined

7. The first and essential point that must be understood about farm prices of food products is that prices paid to Canadian farmers are essentially determined in the world and North American marketplace

as a result of the operation of the forces of supply and demand. There are a few exceptions, e.g. fluid milk and butter prices. Insofar, then, as increases in prices of products at the farm have contributed to the increase in the level of food prices during the past year or so, these increases can be most simply explained by saying that they came about by the operation of the forces of the marketplace.

8. The major categories of products that go into the food basket, and that are produced by Canadian farmers, are as follows: milk, cattle for slaughter, pigs, wheat, eggs, broilers, turkeys, vegetables and fruits.

9. Grains other than wheat and oilseeds are also major farm products, but their impact on costs of the food basket is primarily through the effect grain prices have on the cost of producing livestock.

Wheat

10. First let us discuss the most basic product - the staff of life. For the past 2 1/2 years the price of wheat sold to millers for domestic human consumption has not changed but has been fixed at \$1.95 1/2 per bushel, basis top grade at Thunder Bay. It is therefore very clear that no increases in prices of bread, cereal or bakery products in this period can be attributed to increases in wheat prices. It is quite clear, indeed, that the price of wheat has made no contribution to increases in bread and bakery product prices throughout the post-war period. The CWB asking price for wheat was \$2.18 6/8 in 1949-50 and \$1.65 7/8 in 1959-60.

11. On April 1st, 1972 it will be recalled, in recognition of the inadequate level of farm prices for wheat, the Federal government instituted a subsidy equivalent to \$1.00 per bushel of wheat used for domestic human consumption in Canada. This amount is still being paid. When it was instituted the average CWB asking price was substantially below the \$1.95 1/2 level (actually \$1.69 7/8 for April 1972). On February 21st, 1973 the world price was \$2.66 7/8 per bushel. Were the price for domestic human consumption not fixed this would be the price in Canada. Currently, then, the \$1.00 per bushel payment may properly be considered as about three-quarters direct subsidy to consumers, and at most one-quarter to farmers. It may be of interest to note, also, that were the price of wheat for domestic human use to rise 60¢ per bushel, it would add just about 1¢ to the cost of producing a loaf of bread.

Cattle for Slaughter (beef)

12. The price paid the farmer for cattle for slaughter into beef is a direct reflection of how much consumers are willing to pay for the supply available, bidding against each other in the retail stores and restaurants of the world, and especially of North America. The average price paid for choice steers in Toronto in the year 1970 was 32.3¢ per lb. live weight. In 1971 the price averaged 34.3¢. In January 1972 it averaged 37.3¢ per lb. In the week ending February 16, 1973 the price was 43.8¢ per lb. Since a little less than half of the live weight ends up on the beef counter as retail weight, it is very roughly true that a 1¢ per lb. increase in live prices will

require an average recovery in the retail store (over all kinds of beef products) of about 2¢ per lb. apart from processing, transportation and distribution costs.

13. The demand for beef in North America, and in fact the world over, is strong, and increases as incomes rise. Between 1961 and 1971 the average per capita disappearance of beef in Canada went up 18 lbs./year carcass weight basis. Yet even so, in the years 1966 to 1970 prices of choice steers at Toronto (live weight) averaged 27.1¢, 28.8¢, 28.5¢, 31.1¢ and 32.2¢ respectively. These were not profitable prices for the Canadian farmer or rancher raising beef animals for feeding and slaughter, and as a result the supply of beef cows for breeding showed virtually no change in the period. With improved prices, however, beef cow numbers have been on the increase.

14. Inspected slaughter in Canada from 1965 to 1971 was as follows:

Canada, Number and Percent of Inspected Slaughter by Sex

	<u>Steers</u>		<u>Heifers</u>		<u>Cow & Bulls*</u>		<u>Total</u>	
	number	%	number	%	number	%	number	%
1965	1,264,607	46	554,790	20	915,117	34	2,734,514	100
1966	1,284,411	48	548,534	20	872,194	32	2,705,139	100
1967	1,314,704	50	570,776	21	756,308	29	2,641,788	100
1968	1,348,241	48	637,284	23	798,854	29	2,784,379	100
1969	1,387,092	51	650,349	24	681,126	25	2,718,567	100
1970	1,503,548	56	567,982	21	629,303	23	2,700,833	100
1971	1,495,428	54	606,419	22	685,061	24	2,786,908	100

Percent Change

1965 to				
1971	+18	+9	-25	+2

*Since 1965, yearly bull slaughter has accounted for about 2 percent of total annual slaughter, varying from a high of 72,744 head in 1965 to a low of 50,647 head in 1970.

15. The beef industry is a complex one, responding basically to the economic forces of profit and loss, but with adjustments necessarily coming slowly, since it takes, from conception, 2 years and nine months to produce a 2-year old beef animal. With rising demand and lagging returns, supply was bound to fall short of the increase in demand, and prices were bound to rise - and they have done so, not just in Canada but in all of the world. When an improved incentive to increase production is forthcoming, moreover, the short run result is for more animals to be kept for breeding instead of slaughter, which further limits the supply for consumption. Ultimately, there will be a downturn in prices in the cattle cycle - there always is - but they cannot be expected to return to the levels of the mid-sixties. If they did, as a result of rising production, this would signal a disaster for the farmer, and, in a short while for the consumer also, as the incentive to produce needed supplies would again not be there and a period of sharply increased prices would inevitably follow in time.

Pork

16. The same basic story is true of hogs. Although with larger litters and shorter gestation and growth periods, production responses can of course be much more rapid than is the case with beef. Stimulated by relatively good prices in the late sixties, by abundance of feed supplies, and by need in western Canada for alternative income sources, production went up. Prices fell, in late 1970 and in 1971 to truly disastrous, money-losing levels (average of \$25.80 per cwt basis Toronto for 1971 and of \$22.82

per cwt for April, the low month). At those disastrous price levels, even at the prices of feed then obtaining, production could not be sustained, and it fell. Prices accordingly have risen. This again was a North American phenomenon. But the pork, like the beef industry, is faced not only with rising incomes and demand in North America, but with rising demand, for the same reasons, in other countries of the world. It is the competition for these supplies that is resulting in current prices (\$49.44 for 100 lbs. dressed weight of Index 100 hogs in Toronto in the week ended February 16/73). It will be noted that the average Toronto price in 1969 was \$35.70 and this price reached nearly \$40.00 in early 1970, before the drop in prices of that year. Feed prices were then of course nowhere near the levels they are today.

17. It may be noted that this decline of hog marketings from their high 1971 levels in North America did not occur as a result of the sharp rise in feed prices that has taken place during the latter half of 1972 and the early weeks of 1973. That decline was already under way before that. It is clear that the level of feed grains prices in the years ahead will determine to a very considerable extent what level of prices may be expected for hogs. It does seem unlikely that over let us say the next five years present world price levels for grain will be consistently sustained, if experience is any guide. However, it is to be expected, and hoped, that grain prices will not fall to the low levels of the late sixties, and that farmers in western Canada will not be faced with the disastrous distress grain surpluses and contraction of income that they then

experienced. With continuously rising costs in an inflationary economy the basic level of both grain and hog prices must rise. While some moderation from \$50.00 per cwt. levels for hogs at Toronto can probably be expected, it must be recognized that the price levels of the years of 1961 to 1969 (\$30.29, all Canada average) will have to be on the average substantially exceeded. The levels of 1971 were simple disaster levels that can bear no remote relationship to expected price levels of the future.

Eggs & Poultry

18. Turning to the egg and poultry industry, we are here in an area where changes in levels of production, in terms of the biological nature of the animal involved, can be quite rapid. On the other hand, the large investment needed for efficient production makes the traditional price and production cycles of the egg, broiler and turkey industries increasingly intolerable to the producer. This is why these industries have been moving to a system of managed supply, and it is simply not satisfactory to imagine, under modern conditions in the poultry industry, any other way of going about the job of tailoring production to demand. To vote against managed production and marketing in these products is like voting for chaos.

19. It must nevertheless be noted that a national agency for egg marketing has only recently been instituted and is not yet in full operation. Prices are still, on the whole, determined by their relationship with U.S. markets. With rising feed prices, egg prices are currently at below-profitable, or at barely profitable levels. In terms of explaining the 1972 rise in the food price index, however,

it is certainly, and thankfully, true that the absolutely disastrous prices of late 1970, all of 1971 and the first half of 1972 came to an end. In 1971 the average price for eggs to producers, at 25.4¢ per dozen, was the lowest on record not only for the 60's but for the entire post-war period. These prices had to be improved or the entire industry, not just part of it as was the case, would have gone bankrupt. This would have been true even if the price of feed had not risen. With feed price increases it is of course self-evident that very substantially higher prices over those of 1971 are to be expected and are required.

20. The same is true of turkeys. Prices in 1971 were 21.6¢ per lb. live, on average, for turkeys from 12 to 20 lbs. This was 5¢ lower than the average of the years 1960 to 1964, and 3 cents lower than the average of the years 1965 to 1969. Prices at these damagingly low levels could not continue, and North American chick placements for turkeys dropped and prices strengthened.

21. Broiler prices in 1971 were 20.7 cents per pound live weight on the average. This was only .7 cents greater than the average for the years 1965 to 1969. It has only been rapidly rising productivity and stable (and low) feed prices which have made such a no-increase trend of prices possible (the same with eggs and turkeys). With continued cost increases and a higher level of feed grain prices broiler prices must go up, as must egg and turkey prices, and this is occurring.

22. In short, 1971 was a year of low prices in hogs, eggs, broilers and turkeys. These had their influence too in restraining the amount

of rise in beef prices. This situation, we repeat again, was bound to change and it has changed. This change has coincided with rapidly expanding demand for beef and pork in world markets - notably in Japan but in many other countries also. Thus the 1972 increase in farm prices for meat and eggs represented in considerable part a catching up from previous low levels.

Milk and Milk Products

23. The dairy industry is the major exception to the rule that farm prices in Canada are determined by the North American and world supply-demand situation. Fluid milk prices in each province, for example, are established by producer boards or government established agencies. There is access to public review and representations concerning the actions of regulatory agencies in all provinces.

24. An important consideration in the production of fluid milk is that fluid milk producers have to conform to strict, and expensive requirements both for quality of product and standards of equipment, premises, and regularity of supply in order that consumers may be assured of a regular, high-quality supply of fresh fluid milk. Consumer realization of the nutritional excellence of milk, has created a demand for an adequate and continuous supply of wholesome milk. This has led to an administered price system designed to eliminate the surplus-shortage cyclical nature of supply that is a characteristic of so many agricultural products.

25. The price of butter is another product where the price is determined by administrative decision. The Canadian Dairy Commission regulates the supply and price of butter. This has been

done to stabilize returns to milk and cream producers, and to provide a continuity of supply to Canadian consumers. The current market price level is well below that which is required to maintain adequate production. Were it not for direct subsidy payment to industrial milk producers and farm-separated cream shippers, it would be impossible for dairy farmers to accomplish the Canadian government's policy goal of supplying Canada's domestic butter requirements. In fact, the present subsidy level (\$1.25 per hundredweight for milk), together with the current market price is not enough to accomplish this. It is the opinion of Dairy Farmers of Canada that an increase in the butter support price, and an increase in the rate of subsidy, is required now, if production is to increase to the level of domestic requirements. To allow the current deficit situation to continue would be to the detriment of the dairy industry and rural people, and ultimately of all consumers in this country.

26. Dairy farmers are not entirely immune from the influences of international demand and supply. Although the dairy industry has more protection from outside influences than most commodities, it also must relate to international circumstances in certain product areas.

27. The prices received for cheddar cheese have, for many years, borne a direct relationship to the highly competitive British market. Indeed much of the increase in cheese that occurred in 1971 can be directly associated with a high export demand at that time. Moreover Canadian prices for other types of cheese are influenced by

the price of similar cheese imported into Canada. Returns to producers from the sale of skim milk powder, a considerable proportion of the production of which is exported, are also related to a significant degree to world prices.

28. A further area of international influence is in the sale of dairy cattle. Sales of Canadian dairy cattle to other countries is an extremely important part of the Canadian livestock economy. The value placed on Canadian cattle by foreign buyers indirectly influences the level of returns because the returns from milking cows compared to selling them must be maintained or our national herd will be seriously depleted.

29. Investment in the dairy industry is a long term proposition, and the building of productive dairy herds and the delivery of milk of impeccable quality is an exacting business. The day has been past literally for decades when the fluid industry could be operated on an unmanaged basis. It is now past for the industry as a whole. While dairy industry productivity steadily increases, it is inevitable that if it continues to operate in an economy of inflating costs and wages, that milk product prices will have to go up to meet those costs. This is the simple situation in this industry. Prices for butter and skim milk powder are currently at excessively low levels.

30. Current offer to purchase prices of dairy products by the Canadian Dairy Commission (with April 1, 1971 prices in brackets) are: butter, 68¢ per lb. (65¢); skim milk powder 29¢ (24¢); cheddar cheese, 54¢ (51¢). The Commission raised its purchase prices as of

August 16, 1971 as follows: butter to 68¢; skim milk powder to 26¢; cheddar cheese to 54¢. Cheddar cheese market prices have been well above the support levels since mid-1971, but have declined substantially from their peak 1971 levels.

Fruits and Vegetables

31. The fruit and vegetable industries are complex industries, characterized by high labour costs, and a varied system of marketing board and contracting arrangements. In connection with this industry, as far as Canadian production is concerned however, a few basic facts must be kept in mind:

(1) With only moderate seasonal tariff protection (now temporarily further reduced) the fruit and vegetable industry is basically on a North American or world price basis.

(2) The entire estimated value of Canadian-produced fruits and vegetables in 1972, including potatoes, came to about \$250 million, or 2 1/2% of the total food bill. The percentage of the total food bill represented by fresh, canned and dried fruits and vegetables in 1969 was something like 15%. The farmers' share of the consumers' dollar tends to be pretty low in this sector (in 1971 34% for potatoes, 21.5% for canned tomatoes, 13% for canned peas; 19% for canned peaches: the figures for fresh products are harder to come by). Also, imports bulk very large in the total fruit and vegetable diet.

(3) In fruits and vegetables the general picture is that price increases in 1972 occurred for two reasons. First, prices (e.g. potatoes and apples) had been very low in the previous two years,

and production was bound to decline in the face of losses and low returns. Second, the problem was compounded by widespread bad weather in 1972 in Canada, in the U.S. and in many other parts of the world. Supplies were therefore further reduced. In apples, as a result of poor crops and the pulling up of unprofitable orchards in Europe and elsewhere, the supply situation has drastically changed. 1970 and 1971 potatoe prices were at disastrous levels, and the government intervened to buy potatoes as recently as early 1972, to support prices. Examples of bad weather, in Canada alone, in 1972 were: heavy spring rains in B.C. preventing and delaying planting; heavy spring frosts in Ontario; loss of upwards of 50% of vegetables storage crops by heavy rains in Quebec; heavy fall rains and frost in P.E.I. with major crop losses; loss of 20% of the Alberta potato crop through bad weather.

32. It is fairly characteristic of the fresh vegetable industry, that marketing boards decide on production allocations, to avoid disastrous oversupply in season. They do not, however, control the price. In processed vegetables, growers negotiate a contract price with processors, typically, that price being very much influenced by comparable U.S. prices and alternative sources of supply available to processors. The business is, in short, highly competitive. The same is true in the fruit business, in which there are of course a wide range of problems and conditions.

33. It may be confidentially stated, incidentally, that Canadian consumers will almost certainly lose if policies which result in reduction or loss of the Canadian fruit and vegetable industries are

allowed to occur. Canada would then be at the mercy of importers, and rising costs of importation, and the result could not be other than higher costs to consumers.

Future Trends

34. This, then, is the situation, from the farm level point of view, for the major commodity sectors contributing to the Canadian diet. There is nothing very mysterious about what has been happening to farm prices, and the Canadian Federation of Agriculture does not feel that rising prices have created a problem requiring special measures of intervention at farm level. The record of the farm industry is that farmers produce food in abundance, for very modest levels of returns. Put in traditional terms, the chronic tendency in agriculture has been for prices to be excessively low, in terms of the returns obtained for labour, investment and management. What the farmer has always called a cheap food policy is a system in which such low levels of returns have been permitted to persist.

35. From the point of view of future trends it may well be that the days of such a situation are coming to an end: when the production will not be forthcoming unless more adequate returns to labour, capital and management are realized by the producer, and more comparable (and therefore more costly) wages and hours of work are provided to the employed farm worker as well as the farmer himself. The skills required of a farm worker, as well as of the farmer, are increasing, and these will have to be paid for. The need for adequate returns to management skills will be increasingly

felt. Moreover, the high proportion of purchased inputs in farming in itself makes it necessary that returns be adequate: belt-tightening, even if the farmer were willing, is no longer protection against bankruptcy in modern farming.

36. It is difficult to make predictions about these things, in terms of future prices. So much depends upon both future trends in productivity in farming, and rates of inflation and rising real incomes in the rest of the economy. Much will depend also upon the income returns that prove necessary to attract people, self-employed and wage-earners alike, to careers in farming.

37. There are many other factors of course, including the future course of world demand and supply for food. In this connection the significant point is that the era of excessively low grain prices may be coming to an end. There is a new sense of urgency emerging that we recognize the value of our food production potential. It is not at all certain that periods of depressed grain prices and surplus accumulation will not recur, but every effort should be made, on the domestic and international policy fronts, to prevent such a recurrence. On the assumption that they will not recur, then the basic raw materials for animal production in the form of grains, oilseeds and forage may be expected to be at a relatively higher level of prices in the future. Livestock and poultry prices will necessarily reflect this.

38. In short, therefore, it would be very unwise from the point of view of farm price levels (we will leave to the industries concerned to speak of the processing and distributive aspects) to

view the prices of recent times as subject to major future reduction. Let us briefly review the various primary sectors:

39. In the milk field, prices are basically related to costs in a managed system now, and cannot be considered exceptionally high - rather the contrary. As costs and general real income levels rise in the economy, milk prices may be expected to rise correspondingly. We must always in ~~this~~ and other contexts speak of prices in relative terms - that is relative to the degree of general inflation the economy experiences, and the degree of rise in incomes in other sectors.

40. In beef, while there may be some moderation in price it is unlikely that a very significant moderation from current levels can be expected in the face of strong and rising world demand, and the strict limits that exist on the extent of our land resources. From now on an expansion in cattle numbers will have to be paid for in increasing intensification of farming, with greater inputs of investment and fertilizer and other costs.

41. Expansion of beef production will therefore be increasingly costly, although much will depend of course on scientific and technological progress in this field, and its impact on productivity.

42. In hogs (and this is true to a lesser extent of cattle of course) the cost of grain and other feed ingredients is critical. It does seem unlikely that in the next five years, say, a level of grain prices will be sustained that will require the price of hogs to stay at the \$50.00 (per cwt dressed) level that it has reached

recently. On the other hand, a return to the prices of 1971 (\$25.80) is out of the question, or one earnestly hopes it is out of the question. Hogs cannot be and will not be produced for this kind of money, and prices well above the \$40.00 level would be a more realistic expectation.

43. The unfavourable crop conditions of the past year have unquestionably kept vegetable prices above levels than might more normally be expected. For the longer run this is a highly competitive industry, with high labour costs in an increasingly high labour cost world. A steady upward trend in prices in line with rising costs is to be expected.

44. In poultry, again, the level of grain prices is critical, but this industry has consistently produced at prices yielding, on the whole, the smallest of margins of earnings per unit of product, and a lowering of poultry and egg prices from recent levels is not really in the picture.

45. As far as consumption of cereals is concerned, even a major rise in wheat prices would not significantly affect the cost of living. With all bakery and cereal products about 12% of the family food budget, and grain not more than 10% of the cost of cereal and bakery products, even a doubling of grain prices would contribute only a 1% increase to the cost of food in the family budget. It must be kept in mind that the consumer preference is increasingly to eat meat rather than cereals, and this is the expensive way to eat. It takes many times the amount of land to give a unit of

nutrition in the form of beef than in the form of cereals directly, not to mention the cost of raising the beef. It has been the good fortune of Canadian consumers that they have been able to steadily increase their meat consumption over the years, as rising incomes permitted this, and still have increased income left over for other needs.

Farm Income

46. It is, the Federation thinks, instructive to relate the farm income position, in a rough way, to the increase in the food bill. This is a comparison of 1961 with 1972, the latest year for which figures are available:

	<u>1961</u>	<u>1972</u>	<u>Increase</u>
	- billions of dollars -		
Realized net farm income	1.250	1.988	0.738
Income in kind*	.362	.501	0.139
Realized less income in kind	0.888	1.487	0.599
Consumer food expenditures (not including restaurant meals)	4.811	9.000(1)	4.2 (app.)
Realized net less income in kind at 70% of total(2)	.621	1.041	0.420

*Income in kind includes farm value of home consumed and produced food and fuel and imputed value of rent of homes.

(1) Very rough estimate -- 1971 - 8.467

(2) Assumed proportion of income attributable to export business - 30%

47. This is a very rough calculation, since precise figures are not available. We are confident however that they present a generally true picture. It is an attempt to show how much of the increase in

the Canadian home food bill was actually received by farmers in increased net income (after his costs) in the year 1972, compared with 1961. The figure comes to 10% (one dollar out of ten) and this excludes any consideration of rising costs of restaurant meals, making the figure a very conservative one. It should also be realized that it was only in 1972 that any particular improvement in income to farmers compared to 1961 occurred. A similar calculation for 1971 would show a decrease in income attributable to domestic food use compared with 1961, even in the face of a total increase of \$3.65 billion in the food bill. This was the money-losing situation that had to change.

48. The Federation presents these figures to give some perspective on the Canadian farm income position in relation to the food bill, but we hasten to say that our main interest in this enquiry is to make the point that farm prices are what they are for identifiable and definable reasons related to levels of costs, and levels of demand and competitive forces. There is no mystery and there is no scandal.

Marketing Boards

49. The question of marketing boards has been discussed in connection with this enquiry. From the point of view of the Committee's interests in this enquiry there are three main areas of marketing board operation. These are fruits and vegetables; milk; and eggs, turkeys and broilers.

50. The purpose of marketing boards is to bring some order, stability and security into an industry in which the making of

uncoordinated decisions on production by thousands of farmers can only result in instability of prices and incomes, and the economic waste and hardship attendant on that instability. It is also the farmers' desire to assure themselves a level of prices that provides an adequate return for their labour, capital and management. Where producers of a commodity decide that they wish to stabilize and manage their industry in this way, they should be permitted to do so, under the legislation that exists for the purpose. Not all producers wish to undertake rigorous programs of management of supply, the beef and pork industries being notable examples, although the experience of pork producers of the last three years has made many convinced that some means of adding to the stability of the industry must be found. It is important to note that in all legislation providing for producer marketing boards or for state regulatory agencies as is the case with milk in some instances, there is adequate opportunity for examination and review of the operations of these agencies from the point of view of the public and consumer interest. The Federation knows of no instance where marketing boards have resulted in the exercise of monopoly powers by farmers in such a way as to maintain prices at unjustifiably high levels. In principle, of course, where the state gives powers of regulation and control to a producer board or to an agency operating on behalf of producers, there is an obvious corollary right for the state to have the power to restrain the actions of such boards or or agencies, if it sees fit. There should also be opportunity for

appeal to be made to the state to exercise such restraint if it can be shown to be necessary. Such powers now exist in all cases of marketing legislation. Producers do not fear fair and legitimate enquiry into the policies followed by marketing boards, and channels exist for such interest to be taken and expressed.

Conclusion

51. The basic purpose of this brief, as stated at the outset, is to explain and discuss the situation and trends in the industry, on the farm side. It is in our view better to describe the situation in the industry than to make complex statistical comparisons among indices that are more productive of argument than of understanding.

52. The farmers represented in the Canadian Federation of Agriculture will continue, as they have in the past, to work for increased stability and adequacy of returns in their industry. They will support, as they have in the past, the scientific and technical research, and the extension and other services that are the source of improved agricultural productivity. Such increasing productivity has been and will continue to be the consumers best protection against rising costs over the long term. Canadian farmers for the most part will continue to operate in the dominant area of grains and meats in a world and North American market, and we see no better basic protection to the consumer than that. Whereas in the dairy industry there is some insulation from world market forces, as in many developed nations, we believe this necessary and make no apologies for it. We believe in the maintenance of an agricultural industry

in Canada and the minor degree of protection enjoyed by the industry in some fields such as horticulture is necessary and its absence would do little or nothing to moderate food costs.

53. Throughout the fifties and the sixties real incomes of the population have risen, and consumption of meats has risen markedly, and especially in the sixties. In a general way we cannot see how there has been a deterioration in the consumers position in terms of ability, and indeed willingness, to buy food, and to buy the more expensive foods in increasing quantity. We hasten to say that we are not in making this statement brushing aside questions of income inadequacies for the poor of this country; of inequities in distributive shares among sections of the population; of nutritional shortfalls in the diets of some groups. These matters are not peculiarly our business as farmers organizations, although they are the proper concern of all citizens of course. Our point is that problems in these areas, insofar as they exist, are not basically amenable to correction through changes in farm policy, though as we have noted the major support now existing in the farm sector in milk and grains are in fact acting to hold down the price of food to consumers.

Respectfully Submitted,

Canadian Federation of Agriculture

APPENDICE «O»

Mémoire présenté au Comité spécial de la Chambre des communes
sur les
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION
par
la Fédération canadienne de l'agriculture
le 13 mars 1973

1. Depuis la seconde guerre mondiale, les pays industrialisés ont vu croître la richesse de leur population en général, l'abondance des aliments d'excellente qualité, la consommation de viandes et de fruits et légumes frais, mais en même temps l'insuffisance chronique des revenus des agriculteurs dont le nombre accusait un brusque fléchissement. Au cours de cette période, les prix versés aux agriculteurs pour leurs produits ont presque toujours été insuffisants plutôt qu'exagérés.
2. Il y a aussi peu longtemps que 1971, les fermiers nord-américains n'arrivaient pas à sortir de cette situation déprimante où les prix courants dans leur industrie étaient généralement bas et leurs niveaux de revenu parallèlement très bas. Même si le niveau des prix agricoles s'est généralement amélioré au cours de la dernière année et que le mauvais temps a sévi de façon inusitée un peu partout dans le monde, les agriculteurs ne sont pas encore convaincus que l'ère de l'instabilité et de l'insuffisance chroniques des prix est révolue.
3. Néanmoins, il importe d'établir clairement dès le début que, désireux de voir disparaître cette instabilité des prix et cette insuffisance du revenu, les agriculteurs vont continuer leurs efforts pour s'assurer un jour un revenu juste et stable en retour de leur travail. Il est également possible que nous voyions poindre une époque marquée par la nécessité d'assurer des revenus plus alléchants pour attirer des ressources vers l'agriculture, particulièrement en main-d'œuvre, plutôt que de priver l'industrie de ces ressources à cause de revenus trop peu élevés comme c'est le cas depuis longtemps.

4. La Fédération canadienne de l'agriculture est heureuse de saisir cette occasion d'exprimer les vues des producteurs agricoles sur les questions qu'étudie votre comité. Les grandes préoccupations qui ont suscité cette enquête, nous semble-t-il, sont tout probablement de caractère fondamental, se rattachant à des questions d'insécurité, d'instabilité, de distribution inéquitable des revenus et d'aspirations frustrées. L'inflation a de toute évidence augmenté l'inquiétude de la population face à ces points.

5. Dans le discours du Trône, le gouvernement a relié cette enquête à sa préoccupation générale au sujet de l'inflation. Cependant, le mandat du Comité ne couvre pas ce domaine en général ni ses effets sur les objectifs premiers de la société. Par conséquent, et aussi parce que nous ne voyons pas comment il sera possible de traiter de l'inflation dans le contexte d'une enquête sur les prix de l'alimentation, notre mémoire ne touche pas cette question très vaste.

6. En tant qu'organisme agricole, avons-nous conclu, nous devons avant tout chercher à trouver pourquoi les prix des aliments ont ainsi augmenté pendant la période correspondant à peu près à l'année 1972. Nous tâcherons donc, dans ce mémoire, d'exposer aussi clairement que possible l'évolution des prix agricoles à cette époque et d'ajouter quelques remarques sur les tendances probables des prix de l'alimentation.

Comment les prix se déterminent au niveau de la ferme

7. Le premier point essentiel qu'il faut comprendre à propos des prix des produits alimentaires au niveau de l'exploitation agricole, c'est que les prix que touchent les agriculteurs canadiens sont essentiellement déterminés sur les places du monde et de l'Amérique du Nord par le jeu des forces de l'offre et de la demande. Il y a quelques exceptions, par exemple les prix du lait nature et du beurre. Par conséquent, dans la mesure où la hausse des prix au niveau de la ferme a contribué à faire monter le niveau des prix de l'alimentation au cours

de la dernière année environ, l'explication la plus simple qu'on puisse en donner c'est qu'elle a résulté du jeu des forces du marché.

8. Les grandes catégories de produits qui composent notre alimentation et qui sortent des fermes canadiennes sont les suivantes: lait, bovins de boucherie, porcs, blé, oeufs, poulets à griller, dindons, fruits et légumes.

9. Les céréales autres que le blé et les graines oléagineuses sont aussi d'importants produits agricoles, mais leur impact sur le coût des articles qu'achète le consommateur se répercute avant tout à travers l'effet du prix des céréales sur le coût de l'élevage.

Blé

10. Arrêtons-nous tout d'abord au produit le plus fondamental et le plus essentiel, le blé. Depuis deux ans et demi, le prix du blé vendu aux minotiers pour consommation humaine au Canada n'a pas changé mais il a été fixé à \$1.95½ le boisseau pour le blé de première qualité à Thunder Bay. Il est donc absolument évident qu'aucune des hausses de prix du pain, des céréales ou des produits de boulangerie survenues au cours de cette période ne peut être imputée à l'augmentation des prix du blé. En réalité, il est tout à fait clair que le prix du blé n'a en rien influé sur les hausses de prix du pain et des produits de boulangerie tout au cours de l'après-guerre. Le prix demandé par la Commission canadienne du blé pour cette céréale était de \$2.18 6/8 en 1949-1950 et de \$1.65 7/8 en 1959-1960.

11. On se rappellera que, le 1^{er} avril 1972, reconnaissant que le niveau des prix du blé à la ferme n'était pas assez élevé, le gouvernement fédéral a instauré une subvention correspondant à \$1 le boisseau de blé utilisé pour consommation humaine au Canada. Cette subvention est toujours en vigueur. Au moment où elle a été établie, le prix moyen de la CCB était sensiblement inférieur à \$1.95½ (il était en fait de \$1.69 7/8 en avril 1972). Le prix mondial

s'établissait à \$2.66 7/8 le boisseau le 21 février 1973. Ce serait là le prix en vigueur au Canada si le prix du blé destiné à la consommation humaine au pays n'était pas fixé. A l'heure actuelle, donc, on peut considérer que ce versement de \$1 le boisseau constitue pour les trois quarts une subvention directe aux consommateurs et pour le quart, une subvention aux agriculteurs. Il serait en outre intéressant de signaler qu'une hausse de 60c. le boisseau de blé pour consommation humaine n'ajouterait qu'environ 1c. au coût de production d'un pain.

Bovins de boucherie (boeuf)

12. Les prix versés à l'agriculteur pour les bovins de boucherie reflètent directement combien les consommateurs sont prêts à payer l'approvisionnement disponible en rivalisant les uns contre les autres dans les magasins de vente au détail et les restaurants du monde entier, tout particulièrement de l'Amérique du Nord. En 1970, le prix moyen des bovillons de choix qui se payait à Toronto était de 32.3c. la livre sur pied. En 1971, la moyenne s'établissait à 34.3c. la livre. En janvier 1972, elle était passée à 37.3c. Au cours de la semaine terminée le 16 février 1973, ce prix était de 43.8c. la livre. Etant donné qu'un peu moins de la moitié du poids de l'animal sur pied se retrouve à l'étal du boucher comme poids du boeuf à vendre au détail, de façon très générale on peut dire que lorsque les prix de l'animal sur pied montent de 1c. la livre, le détaillant doit en moyenne recouvrer (sur toutes sortes de produits du boeuf) environ 2c. la livre, sans compter les frais de conditionnement, de transport et de distribution.

13. Le boeuf fait l'objet d'une forte demande en Amérique du Nord et même dans le monde entier et cette demande s'accroît avec les revenus. Entre 1961 et 1971, l'utilisation moyenne de boeuf par habitant au Canada s'est accrue de 18 livres par année en se fondant sur le poids des carcasses. Pourtant, entre 1966 et 1970, les prix des bovillons de choix à Toronto (sur pied) étaient en moyenne de 27.1c., 28.8c., 28.5c., 31.1c. et 32.2c. pour chacune de ces années.

Ce ne sont pas là des prix payants pour l'agriculteur ou l'éleveur canadien qui produit des animaux de boucherie pour l'embouche ou l'abattage; aussi, l'approvisionnement de vaches de boucherie pour l'élevage n'a à peu près pas varié au cours de cette période. L'amélioration subséquente des prix a cependant amené une augmentation du nombre de vaches de boucherie.

14. Entre 1965 et 1971, les abattages inspectés au Canada ont été les suivants:

CANADA, NOMBRE ET POURCENTAGE D'ABATTAGES INSPECTES PAR SEXE

	Bovillons		Taures		Vaches et taureaux [*]		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
1965	1,264,607	46	554,790	20	915,117	34	2,734,514	100
1966	1,284,411	48	548,534	20	872,194	32	2,705,139	100
1967	1,314,704	50	570,776	21	756,308	29	2,641,788	100
1968	1,348,241	48	637,284	23	798,854	29	2,784,379	100
1969	1,387,092	51	650,349	24	681,126	25	2,718,567	100
1970	1,503,548	56	567,982	21	629,303	23	2,700,833	100
1971	1,495,428	54	606,419	22	685,061	24	2,786,908	100

Changement %

1965 - 1971	÷ 18	÷ 9	- 25	÷ 2
-------------	------	-----	------	-----

* Depuis 1965, les abattages annuels de taureaux ont constitué environ 2 pour cent de l'abattage global annuel, passant d'un sommet de 72,744 têtes en 1965 à 50,647 en 1970.

15. L'industrie du boeuf est complexe et réagit essentiellement aux forces économiques des profits et pertes, mais les rajustements sont nécessairement lents puisqu'il faut, du moment de la conception, deux ans et neuf mois pour produire un animal de boucherie de deux ans. Puisque la demande allait en augmentant cependant que les revenus tiraient de l'arrière, il fallait s'attendre que l'approvisionnement ne suffirait pas à l'accroissement de la demande et que les prix monteraient et c'est ce qui est arrivé non seulement au Canada mais partout au monde. Au surplus, lorsque les éleveurs voient venir une incitation à accroître la production, ils réagissent, dans l'immédiat, en gardant plus d'animaux pour l'élevage au lieu de les sacrifier, ce qui restreint encore

l'offre à la consommation. En définitive, il se produira une baisse de prix dans le cycle des bovins comme il s'en produit toujours, mais on ne saurait s'attendre à un retour aux niveaux du milieu des années 60. Si les prix revenaient à ces niveaux, en réponse à l'accroissement de la production, ce serait l'annonce du désastre pour l'agriculteur et peu après pour le consommateur puisque l'incitation à produire les approvisionnements nécessaires aurait disparu encore une fois et qu'inévitablement, on reviendrait bientôt à une période de hausses marquées des prix.

Porc

16. Le même cycle de base se retrouve dans la production porcine. Les portées étant plus nombreuses et la période de gestation plus courte de même que la période de croissance, les réactions du secteur de production peuvent évidemment être plus rapides que dans le cas du boeuf. Stimulée par des prix relativement fermes vers la fin des années 60, par l'abondance des approvisionnements de matières alimentaires et la nécessité de trouver, dans l'Ouest du Canada, d'autres sources de revenu, la production s'est accrue. Les prix ont fléchi à la fin de 1970 et en 1971 pour tomber à des niveaux vraiment désastreux qui ont fait perdre de l'argent aux producteurs (moyenne de \$25.80 les cent livres à Toronto en 1971 et de \$22.82 en avril, mois le plus bas). A ces niveaux désastreux et même aux prix régnants des matières alimentaires, il était impossible de soutenir la production et celle-ci a baissé. Les prix ont monté en conséquence. Encore une fois le phénomène était d'envergure nord-américaine. Mais comme celle du boeuf, l'industrie du porc doit faire face non seulement à l'accroissement des revenus et de la demande en Amérique du Nord mais également à un accroissement de la demande, qui se produit pour les mêmes raisons, dans d'autres pays. C'est précisément la concurrence pour obtenir ces approvisionnements qui détermine les prix courants (\$49.44 les 100 livres dressées de porc Indice 100 à Toronto la semaine terminée le 16 février 1973). On notera que le

prix moyen à Toronto s'établissait à \$35.70 en 1969 au regard de près de \$40 au début de 1970 avant le fléchissement des prix cette année-là. A ce moment, les prix des matières alimentaires n'avaient évidemment rien de comparable avec les niveaux actuels.

17. Notons en passant que cette baisse des ventes de porc par rapport aux niveaux élevés qui ont régné en Amérique du Nord en 1971 ne s'est pas produite par suite d'une augmentation marquée du prix des matières alimentaires survenue dans la dernière moitié de 1972 et les premières semaines de 1973; elle était déjà commencée auparavant. Il est évident que le niveau du prix des céréales fourragères au cours des prochaines années déterminera dans une très grande mesure le niveau des prix auquel on pourra espérer écouler les porcs. Il paraît assez improbable qu'au cours des cinq prochaines années, mettons, les niveaux actuels du prix mondial des céréales puissent se maintenir fermement, s'il faut en juger par l'expérience. Il faut cependant prévoir et même espérer que les prix des céréales ne reviendront pas aux faibles niveaux de la fin des années 60 et que les producteurs de l'Ouest du Canada ne se retrouveront pas aux prises avec des excédents désastreux de céréales à vendre à prix de sacrifice et l'abaissement de revenus qu'ils ont connu à ce moment-là. Etant donné la hausse continue des coûts dans une économie inflationniste, le niveau de base des prix tant des céréales que du porc doit monter. On peut s'attendre à ce que les prix du porc à Toronto baissent par rapport au niveau de \$50 les 100 livres, mais il faut reconnaître que les niveaux des années 1961 à 1969 (moyenne de \$30.29 pour tout le Canada) devront en moyenne être considérablement dépassés. Les niveaux de 1971 exprimaient tout simplement une situation de désastre qui ne saurait avoir rien de commun avec les niveaux de prix auxquels on peut s'attendre pour l'avenir.

Oeufs et volaille

18. L'industrie des oeufs et de la volaille est un secteur où les changements de niveaux de production, étant donné les caractéristiques biologiques de l'animal, peuvent être fort rapides. D'autre part, les fortes sommes qu'il faut investir pour être efficace dans la production rendent les cycles traditionnels des prix et de la production d'oeufs, de poulets à griller et de dindons de plus en plus intolérables pour le producteur. C'est pourquoi ces industries se sont acheminées vers un régime de gestion des approvisionnements et il est tout simplement impensable, dans les conditions modernes de production de l'industrie agricole, de faire autrement si l'on veut adapter la production à la demande. S'opposer à la gestion de la production et de la vente de ces produits, c'est comme se prononcer en faveur de la confusion.

19. Il faut cependant noter qu'un office national de commercialisation des oeufs vient à peine de voir le jour et ne fonctionne pas encore à plein régime. Les prix sont encore déterminés dans l'ensemble par rapport aux marchés américains. Etant donné la hausse des prix des matières alimentaires, les prix des oeufs se situent présentement au-dessous du niveau de rentabilité ou tout juste au seuil de la rentabilité. Si l'on tente d'expliquer la hausse de l'indice des prix de l'alimentation en 1972, cependant, il est certainement vrai, Dieu merci, que les prix ont cessé d'être aussi désastreux qu'à la fin de 1970, tout au cours de 1971 et durant le premier semestre de 1972. En 1971, les producteurs touchaient en moyenne 25.4c. la douzaine, c'est-à-dire le plus bas prix jamais enregistré non seulement dans les années 60 mais tout au cours de l'après-guerre. Il fallait absolument relever ces prix ou acculer à la faillite l'industrie toute entière et non seulement une partie de cette industrie comme ce fut le cas. C'est ce qui se serait produit même si le prix des matières alimentaires n'avait pas monté. Etant donné la hausse des prix des matières alimentaires, il est évident qu'il faudra s'attendre à des prix beaucoup plus

élevés qu'en 1971 et que ces prix seront nécessaires.

20. On peut en dire autant des dindons. Les prix s'établissaient en moyenne à 21.6c. la livre pour l'oiseau vivant en 1971, dindons de 12 à 20 livres. C'était 5c. de moins que la moyenne des années 1960 à 1964 et 3c. de moins que la moyenne des années 1965 à 1969. Les prix ne pouvant pas demeurer à des niveaux aussi bas, les commandes de dindonneaux ont fléchi à la grandeur de l'Amérique du Nord et en conséquence, les prix se sont raffermis.

21. Le prix des poulets à griller était en moyenne de 20.7c. la livre, poids vivant en 1971. C'était là seulement 0.7c. de plus que la moyenne des années 1965 à 1969. Seule une productivité en croissance rapide et la stabilité (à un niveau peu élevé) des prix des matières alimentaires ont permis une telle tendance des prix à ne pas augmenter (comme dans le cas des oeufs et des dindons). Avec l'augmentation des coûts et des prix des céréales fourragères, les prix des poulets à griller devront monter comme d'ailleurs ceux des oeufs et des dindons et c'est ce qui se produit en ce moment.

22. Bref, 1971 a été une année de faible prix du porc, des oeufs, du poulet à griller et du dindon. Ces mêmes prix ont aussi contribué à contenir la hausse des prix du boeuf. Cet état de choses, répétons-le, devait changer et il a changé. Le changement a coïncidé avec l'expansion rapide de la demande de boeuf et de porc sur les marchés mondiaux, notamment au Japon, mais dans nombre d'autres pays également. Ainsi, l'augmentation qui s'est produite en 1972 dans les prix touchés à la ferme pour la viande et les oeufs a représenté en très grande partie un rattrapage par rapport aux faibles niveaux antérieurs.

Lait et produits du lait

23. L'industrie laitière constitue au Canada la grande exception à la règle selon laquelle les prix agricoles sont déterminés par l'offre et la demande nord-américaines et internationales. Ainsi, dans chaque province, les prix du lait nature sont fixés par des offices de producteurs ou des agences

établies par le gouvernement. Le public a droit de regard et de représentation en ce qui touche les décisions des organismes régulateurs dans toutes les provinces.

24. Il faut bien remarquer que dans la production du lait nature, les producteurs doivent se conformer à des exigences aussi strictes que dispenseuses ayant trait tant à la qualité du produit qu'aux normes relatives au matériel, aux installations et à la régularité, afin que les consommateurs aient l'assurance d'un approvisionnement régulier, frais et de bonne qualité de lait nature. En prenant conscience de la haute valeur nutritive du lait, le consommateur a fait surgir une demande d'approvisionnement suffisant et continu de cette denrée excellente pour la santé. Il en est résulté un mode de régie des prix destiné à éviter cette alternance d'excédent et d'insuffisance des approvisionnements qui caractérise tant de productions agricoles.

25. Le beurre est un autre produit dont le prix part d'une décision administrative. La Commission canadienne du lait réglemente les approvisionnements et les prix du beurre et ceci en vue de stabiliser les revenus des producteurs de lait et de crème et de fournir aux consommateurs canadiens un approvisionnement stable. A l'heure actuelle, le prix marchand du beurre est nettement inférieur au niveau qui serait nécessaire pour maintenir une production suffisante. Sans les subventions directes versées aux producteurs de lait industriel et de crème, il serait impossible à l'industrie laitière canadienne d'atteindre l'objectif de la politique gouvernementale qui vise à subvenir à la demande de beurre au pays. Et même la subvention actuelle (\$1.25 les cent livres de lait), ajoutée au prix courant du marché, n'est pas suffisante pour y parvenir. De l'avis de la Fédération canadienne des producteurs de lait, il est actuellement essentiel d'augmenter le prix de soutien du beurre et le taux de subvention si l'on veut accroître la production au niveau de la demande intérieure. La persistance de l'état actuel de production insuffisante ne saurait qu'être préjudiciable à

l'industrie laitière et aux communautés rurales, et en définitive à tous les consommateurs du pays.

26. Les producteurs laitiers ne sont pas entièrement à l'abri de l'influence de l'offre et de la demande internationales. Quoique l'industrie laitière soit mieux protégée des influences extérieures que la plupart des autres denrées, elle doit néanmoins tenir compte du contexte international pour certains de ses produits.

27. Depuis longtemps, les prix du cheddar sont en rapport direct avec le marché hautement concurrentiel de la Grande-Bretagne. La hausse des prix du fromage survenue en 1971 est même directement reliée en bonne partie à la forte demande étrangère à l'époque. Les prix des autres sortes de fromage au Canada subissent en outre l'influence du prix des fromages semblables importés au pays. Les prix que rapporte aux producteurs la vente de la poudre de lait écrémé, dont la production est dans une large mesure exportée, dépendent aussi à un haut degré des prix mondiaux.

28. La vente des bovins laitiers constitue une autre sphère d'influence internationale. Les ventes de bovins laitiers canadiens aux autres pays comptent pour une part extrêmement importante dans l'économie canadienne de l'élevage. La valeur que les acheteurs étrangers attribuent au bétail canadien affecte directement le niveau des revenus, car il faut maintenir les revenus provenant de la traite des vaches par rapport à ceux qu'apporterait la vente de ces mêmes animaux, sinon nous verrions dangereusement décroître notre cheptel national.

29. L'immobilisation de capitaux dans l'industrie laitière est une entreprise à long terme et la construction de troupeaux productifs et la livraison d'un lait de qualité impeccable sont très exigeantes. Il y a littéralement des décennies qu'il n'est plus possible d'exploiter une industrie de lait nature autrement que sur une base de gestion. La même chose vaut aujourd'hui pour

l'industrie dans son ensemble. La productivité de l'industrie laitière va constamment en augmentant, mais il faudra nécessairement, si elle continue de fonctionner dans une économie où les coûts et les salaires vont en augmentant, que le prix des produits du lait augmente en fonction de ces coûts. Voilà purement et simplement la situation actuelle de cette industrie. Les prix du beurre et de la poudre de lait écrémé sont excessivement bas à l'heure actuelle.

30. Les prix auxquels la Commission canadienne du lait offre d'acheter les produits laitiers en ce moment sont les suivants (avec les prix du 1^{er} avril 1971 entre parenthèses): beurre, 68c. la livre (65c.); poudre de lait écrémé, 29c. (24c.); cheddar, 54c. (51c.). La Commission a monté ses prix le 16 août 1971 comme il suit: beurre à 68c.; poudre de lait écrémé à 26c.; cheddar à 54c. Les prix du cheddar sur le marché se maintiennent bien au-dessus des niveaux de soutien depuis le milieu de 1971, mais ont sensiblement baissé au-dessous de leurs sommets de cette même année.

Fruits et légumes

31. Les industries des fruits et légumes sont complexes. Elles doivent soutenir des coûts de main-d'oeuvre élevés et faire face à un système varié d'offices de commercialisation et d'arrangements contractuels. Mais en ce qui concerne la production canadienne, il faut surtout se rappeler quelques faits de base:

1. Comme la protection tarifaire n'est que saisonnière et modérée (elle vient d'être réduite de nouveau temporairement), l'industrie des fruits et légumes fonctionne essentiellement sur la base de prix nord-américains ou mondiaux.

2. En 1972, la valeur globale estimative de la production canadienne de fruits et de légumes, y compris les pommes de terre, s'est élevée à environ 250 millions de dollars, soit 2½ pour cent de la note globale de l'alimentation. En comptant les fruits frais, les fruits en conserve, les fruits

déshydratés et les légumes, le pourcentage de l'ensemble s'établissait en 1969 à 15 pour cent environ. La part du dollar du consommateur que touche le producteur tend à être très petite dans ce secteur (en 1971, 34 pour cent pour les pommes de terre, 21.5 pour cent pour les tomates en conserve; 13 pour cent pour les petits pois en conserve; 19 pour cent pour les pêches en conserve. Les chiffres se rapportant aux produits frais sont plus difficiles à établir). En outre, les importations occupent une grande place dans l'ensemble de la consommation de fruits et légumes.

3. Dans ce secteur, il s'est produit des hausses de prix en 1972 pour deux raisons. Premièrement, les prix de certains articles (v.g. pommes de terre et pommes) avaient été très bas les deux années précédentes, de sorte que la production devait nécessairement baisser par suite des pertes ou des faibles revenus qu'avaient subis les producteurs. Deuxièmement, la difficulté s'est compliquée du fait que le Canada, les Etats-Unis et nombre d'autres parties du monde ont subi du mauvais temps en 1972. Les approvisionnements se sont ainsi trouvés réduits encore davantage. Pour les pommes, par suite de mauvaises récoltes et de la suppression de vergers qui n'étaient pas rentables en Europe et ailleurs, la situation de l'offre a profondément changé. En 1970 et 1971, les prix des pommes de terre étaient à des niveaux désastreux de sorte que le gouvernement a dû acheter des pommes de terre jusqu'au début de 1972 afin de soutenir les prix. Des exemples du mauvais temps qui a sévi au Canada seulement en 1972 ont été: grandes pluies printanières en Colombie-Britannique qui ont empêché ou retardé le plantage; lourdes gelées printanières en Ontario; perte de plus de 50 pour cent des récoltes de légumes de stockage à cause des pluies au Québec; fortes pluies d'automne et gelées dans l'Ile du Prince-Edouard et lourdes pertes de récolte; perte de 20 pour cent de la récolte de pommes de terre de l'Alberta imputable au mauvais temps.

32. Ce qui caractérise assez bien l'industrie des légumes frais, c'est que les offices de commercialisation décident des quantités de production à allouer afin d'éviter un surapprovisionnement désastreux en saison. Mais les offices ne contrôlent pas les prix. Dans le cas des légumes conditionnés, les producteurs négocient un prix contractuel avec les conditionneurs, prix qui est typiquement très influençable par les prix américains comparables et les autres sources d'approvisionnement auxquelles les conditionneurs ont accès. En résumé, il s'agit là d'un commerce très compétitif. On peut en dire autant du commerce des fruits qui doit faire face à une grande diversité de problèmes et de conditions.

33. Soit dit en passant et en confidence, les consommateurs canadiens y perdront presque fatalement si l'on permet l'adoption de politiques qui provoqueraient une réduction ou la perte des industries canadiennes des fruits et légumes. Le Canada se trouverait dès lors à la merci des importateurs et des coûts de plus en plus élevés des importations, ce qui obligerait certainement les consommateurs à payer plus cher.

Tendances futures

34. Voilà donc la situation telle qu'elle se présente en se plaçant au niveau de l'exploitation agricole, pour les principaux secteurs de denrées qui contribuent à l'alimentation des Canadiens. Il n'y a rien de bien mystérieux au sujet du comportement des prix agricoles dans le passé, aussi la Fédération canadienne de l'agriculture n'estime-t-elle pas que les hausses de prix ont suscité des problèmes exigeant des mesures d'intervention particulières au niveau de la ferme. La réalité de l'industrie agricole, c'est que les agriculteurs produisent des denrées alimentaires en abondance contre des niveaux de rendement très modestes. Pour reprendre des termes traditionnels, l'agriculture a tendance depuis toujours à recevoir des prix excessivement bas comme rendement du travail, du capital investi et de la gestion. Ce que le producteur agricole a toujours appelé une politique d'alimentation à bon marché est un système dans lequel de

tels bas **niveaux** de rendement ont été admis à persister.

35. Quand on se place au point de vue des tendances futures, il n'est peut-être pas exagéré de se dire que les jours d'un tel état de choses sont comptés et que bientôt, il n'y aura pas de production à moins que le producteur n'obtienne un rapport satisfaisant pour son travail, son capital et sa gestion, et que la main-d'oeuvre agricole de même que le propriétaire soient assurés de salaires et d'heures de travail plus comparables (et par conséquent plus coûteux) à ceux des autres secteurs. La compétence exigée du travailleur agricole comme de l'exploitant lui-même est de plus en plus élevée et cette compétence se paie. Le besoin d'un revenu proportionné à la compétence administrative se fera de plus en plus sentir. En outre, la forte proportion d'éléments de production que l'agriculteur doit acheter l'oblige, à elle seule, à s'assurer des recettes satisfaisantes. Même si l'agriculteur était prêt à le faire, il ne suffit plus dans l'agriculture moderne de se serrer la ceinture pour se protéger contre la faillite.

36. Il est difficile de faire des prédictions en fonction des prix de l'avenir. Tant d'éléments dépendent à la fois des tendances futures de la productivité agricole et des taux d'inflation et d'accroissement des revenus réels dans le reste de l'économie. Beaucoup dépendra aussi du niveau de revenu qui se révélera nécessaire pour attirer des personnes vers des carrières agricoles, soit à titre d'exploitant autonome soit à titre de salarié.

37. Une foule d'autres facteurs entrent évidemment en ligne de compte, notamment l'orientation future de l'offre et de la demande mondiales dans le domaine de l'alimentation. Ce qu'il faut retenir à cet égard, c'est que l'ère de prix excessivement bas pour les céréales tire peut-être à sa fin. On semble aujourd'hui de plus en plus conscient de l'urgence de reconnaître la valeur de notre potentiel de production alimentaire. Il n'est pas du tout certain qu'il ne se reproduira pas de périodes où les prix des céréales seront déprimés et des

périodes d'accumulation d'excédents, mais il faudrait déployer tous les efforts, aussi bien sur le front de la politique internationale que sur celui de la politique intérieure, afin de prévenir un tel état de choses. En prenant pour hypothèse que de telles périodes ne reviendront pas, les matières premières essentielles à la production animale, soit céréales, graines oléagineuses et matières fourragères, s'établiront vraisemblablement à un niveau relativement plus élevé au chapitre des prix. Les prix du bétail et de la volaille s'en ressentiront nécessairement.

38. En résumé, il serait donc très peu sage, du point de vue des niveaux des prix agricoles (nous laisserons aux industries intéressées le soin de parler des aspects de transformation et de distribution), d'envisager les prix de ces derniers temps comme devant subir d'importantes réductions à l'avenir. Revoyons brièvement les divers secteurs primaires:

39. Dans le domaine du lait, les prix sont essentiellement en fonction des coûts, sous un régime de gestion comme celui que nous avons maintenant, et ne peuvent être considérés comme exceptionnellement élevés, au contraire. Au fur et à mesure que les prix reviennent et les niveaux de revenu réel en général montent dans l'économie, on peut s'attendre à ce que les prix du lait montent de façon correspondante. Il faut toujours, dans ce contexte et dans d'autres, parler de prix en termes relatifs, c'est-à-dire par rapport au degré d'inflation générale que traverse l'économie et au degré d'augmentation des revenus dans d'autres secteurs.

40. Dans le secteur du boeuf, les prix subiront peut-être une certaine modération mais il paraît invraisemblable que, face à une demande mondiale forte et grandissante, face aussi aux limitations strictes qui existent du point de vue de l'étendue des ressources en terres arables, on puisse s'attendre à une modération très marquée des prix. Toute expansion du nombre de bovins devra désormais se payer par une intensification de plus en plus grande de la

culture, par de plus gros apports de capitaux et d'engrais et d'autres éléments de coûts.

41. C'est dire que le développement de la production du boeuf coûtera de plus en plus cher, quoiqu'il ne faille pas négliger, bien sûr, les progrès scientifiques et technologiques qui peuvent survenir dans ce domaine et influencer sur la productivité.

42. Dans la production du porc (et c'est vrai également, dans une moindre mesure, pour la production bovine), le coût des céréales et d'autres matières alimentaires est d'une importance critique. Il semble assez peu probable qu'au cours des cinq prochaines années, par exemple, le prix des grains se maintienne à un tel niveau qu'il forcera le prix du porc à demeurer au niveau de \$50 (les 100 livres, dressé) atteint ces derniers temps. D'autre part, il n'est pas question de revenir aux prix de 1971 (\$25.80), tout au moins faut-il espérer qu'il n'en soit plus question. Il est impossible de produire des porcs à ce niveau de rendement et il ne s'en produira pas. Il serait plus réaliste d'entrevoir des prix se situant à un niveau passablement supérieur à \$40.

43. Les conditions atmosphériques défavorables de la dernière année ont sans contredit maintenu les prix des légumes au-dessus des niveaux auxquels on aurait pu normalement s'attendre. En longue période, il s'agit là d'une industrie hautement compétitive, en butte à des frais de main-d'oeuvre élevés dans un monde où la main-d'oeuvre coûte de plus en plus cher. Il faut s'attendre à une hausse constante des prix correspondant à l'accroissement des prix de revient.

44. Dans le secteur de la volaille, encore une fois, le prix des céréales joue un rôle décisif, mais cette industrie produit depuis toujours à des prix qui rapportent, dans l'ensemble, les plus petites marges bénéficiaires par unité de produit, de sorte que l'on ne peut guère s'attendre à un abaissement des prix de la volaille et des oeufs par rapport aux niveaux qui ont régné ces

derniers temps.

45. En ce qui concerne la consommation de céréales, même une hausse marquée des prix du blé ne changerait pas grand chose au coût de la vie.

L'ensemble des produits de boulangerie et des produits de céréales comptant pour environ 12 pour cent du budget alimentaire familial et les céréales au plus 10 pour cent du coût des produits des céréales et des produits de boulangerie, même si les prix des céréales devaient doubler, ils ne feraient monter le coût de l'alimentation, dans le budget familial, que de 1 pour cent. Il faut se rappeler que le consommateur préfère de plus en plus consommer de la viande plutôt que des céréales, ce qui est une façon dispendieuse de manger. Il faut plusieurs fois la même étendue de terrain pour produire une unité de nutrition sous forme de boeuf que directement sous forme de céréales, sans compter ce qu'il en coûte pour élever les bovins. Les consommateurs canadiens ont eu l'avantage de pouvoir accroître constamment leur consommation de viande au cours des années au fur et à mesure que leurs revenus le leur permettaient tout en disposant d'un reste de revenus de plus en plus élevé pour satisfaire d'autres besoins.

Revenu agricole

46. Il est révélateur, selon la Fédération, de rapporter en gros la position du revenu agricole à la hausse du prix de l'alimentation. Nous donnons une comparaison entre 1961 et 1972, dernière année pour laquelle il y ait des chiffres de disponibles:

	<u>1961</u>	<u>1972</u>	<u>Augmentation</u>
	- milliards de dollars -		
Revenu agricole net réalisé	1.250	1.988	0.738
Revenu en nature *	.362	.501	0.139
Revenu réalisé moins revenu en nature	0.888	1.487	0.599
Dépenses alimentaires du consommateur (sans compter les repas au restaurant)	4.811	9.000(1)	4.2 (app.)
Revenu net réalisé moins revenu en nature à 70 pour cent du total (2)	.621	1.041	0.420

* Le revenu en nature comprend la valeur à la ferme des denrées alimentaires produites et consommées sur place plus le combustible et la valeur attribuée au loyer des maisons.

(1) Estimation très grossière - 1971 - 8.467

(2) Proportion estimative du revenu attribuable au commerce d'exportation - 30%.

47. Il s'agit là d'un calcul très grossier car nous n'avons pas les chiffres précis. Nous croyons cependant que le tableau ainsi obtenu est généralement exact. Il tend à démontrer quelle proportion de la hausse du coût de l'alimentation pour les Canadiens revient véritablement aux fermiers en termes d'augmentation de leur revenu net (après déduction du coût de la production) en 1972 par rapport à 1961. La proportion est de 10 pour cent (\$1 sur \$10), sans compter le prix plus élevé des repas au restaurant, ce qui en fait un chiffre très prudent. Remarquons aussi que ce n'est qu'en 1972 qu'est survenue une certaine amélioration du revenu des agriculteurs en comparaison de 1961. Si l'on faisait un calcul semblable pour 1971 par rapport à 1961, on y verrait une diminution du revenu imputable à la consommation des denrées alimentaires sur place, même si l'on tient compte d'une hausse globale de \$3.65 milliards du prix de l'alimentation. Il fallait corriger cette situation déficitaire.

48. La Fédération présente ces chiffres pour donner un aperçu de la situation du revenu agricole canadien au regard de ce que coûte l'alimentation, mais nous nous empressons de dire que notre principal intérêt dans cette enquête est de faire ressortir que les prix agricoles sont ce qu'ils sont pour des raisons identifiables et définissables, qui se rapportent aux niveaux des coûts, aux niveaux de la demande et aux forces de la concurrence. Il n'y a là ni mystère ni matière à scandale.

Les offices de commercialisation

49. Il a été question des offices de commercialisation par rapport à cette enquête. Du point de vue de l'intérêt que le Comité porte à cette enquête, il existe trois principaux secteurs de fonctionnement des offices. Ce sont ceux des fruits et des légumes, du lait et des oeufs, des dindons et des poulets à griller.

50. L'objet des offices de commercialisation est d'instaurer ordre, stabilité et sécurité dans une industrie où la prise de décisions, sans la moindre coordination en matière de production, par des milliers d'agriculteurs ne peut qu'engendrer l'instabilité des prix et des revenus, le gaspillage et les inconvénients économiques résultant d'une telle instabilité. Les agriculteurs désirent aussi s'assurer un niveau de prix qui leur procurera une rentabilité suffisante sur leur travail, leur investissement et leur gestion. Lorsque les producteurs d'une denrée décident qu'ils veulent stabiliser et gérer leur industrie de cette façon, on doit leur permettre de le faire en vertu de la loi qui existe à cette fin. Ce n'est pas tous les producteurs qui désirent s'engager dans des programmes rigoureux de gestion et d'approvisionnement: les industries du boeuf et du porc en sont des exemples notables, quoique l'expérience des trois dernières années ait convaincu nombre de producteurs de porc qu'il faut trouver quelque moyen de mieux garantir la stabilité de leur industrie. Il importe de signaler que dans tous les cas où la loi permet l'institution d'offices des producteurs ou d'agences

de réglementation de l'Etat, comme pour le lait dans certains cas, on a amplement la possibilité d'examiner et de revoir les opérations de ces offices du point de vue des intérêts du public et du consommateur. La Fédération ne connaît pas de cas où les offices aient entraîné l'exercice de monopoles par les agriculteurs de manière à maintenir les prix à des niveaux déraisonnablement élevés. En principe, il va sans dire, lorsque l'Etat confère des pouvoirs de réglementation et de contrôle à un office de producteurs ou à une agence fonctionnant pour le compte de producteurs, il conserve de toute évidence le droit d'imposer des restrictions à ces offices ou agences s'il le juge à propos. Il faudrait aussi prévoir des moyens de demander à l'Etat d'appliquer des restrictions si l'on peut établir qu'elles sont nécessaires. De tels pouvoirs sont prévus à l'heure actuelle dans toutes les lois qui régissent la commercialisation. Les producteurs ne craignent pas l'examen juste et légitime des politiques qu'observent les offices de commercialisation; il existe d'ailleurs des modalités qui permettent d'exprimer l'intérêt qu'on peut porter à leur activité.

Conclusion

51. Comme nous l'avons dit au départ, l'objet primordial du présent mémoire est d'expliquer et discuter, du point de vue de l'agriculteur, de la fluctuation et des tendances actuelles de l'industrie. Il vaut mieux, à notre avis, exposer la situation de l'industrie que d'entreprendre des comparaisons compliquées de statistiques et d'indices plus fécondes en éléments d'argumentation que de compréhension.

52. Les agriculteurs que représente la Fédération canadienne de l'agriculture continueront comme dans le passé de s'efforcer de réaliser une plus grande stabilité et une rentabilité plus satisfaisante de leur industrie. Comme dans le passé, ils appuieront la recherche scientifique et technique et le développement de divers autres services qui sont de nature à améliorer la productivité agricole. Rien n'a protégé et ne protégera mieux les consommateurs contre

la montée à long terme des prix de revient que cet accroissement de la productivité. Les agriculteurs canadiens continueront pour la plupart à déployer leur activité dans les grands secteurs des céréales et des viandes sur le marché de l'Amérique du Nord et du monde, ce qui constitue à notre avis la meilleure façon d'assurer une protection essentielle au consommateur. Si l'industrie laitière est isolée dans une certaine mesure des forces du marché mondial, comme la chose se retrouve dans bien des pays évolués, nous croyons qu'un tel isolement est nécessaire et nous ne nous en excusons pas. Nous croyons dans le maintien d'une industrie agricole au Canada et le faible degré de protection dont l'industrie bénéficie dans certains domaines comme l'horticulture est nécessaire, l'absence de protection contribuerait peu ou point à atténuer les coûts de l'alimentation.

53. Tout au cours des années 50 et 60, le revenu réel de la population est allé en augmentant et la consommation de viande s'est accrue en conséquence, tout particulièrement au cours des années 60. De façon générale, nous ne voyons pas en quoi la position du consommateur s'est détériorée du point de vue du pouvoir et de la volonté de se procurer des produits alimentaires et même d'acheter de plus en plus de produits alimentaires plus coûteux. Nous nous empressons d'ajouter qu'en faisant cette affirmation, nous ne fermons pas les yeux sur les questions qui se rattachent à l'insuffisance de revenu des pauvres de notre pays, à la distribution inéquitable des biens parmi certains secteurs de la population, à l'insuffisance nutritionnelle dont souffrent certains groupes. Ces questions ne sont pas plus particulièrement de notre ressort en tant qu'association d'agriculteurs même si elles doivent, bien sûr, préoccuper au premier chef tous les citoyens. Nous entendons que les problèmes qui se posent dans ces secteurs, dans la mesure où ils existent, ne se prêtent pas fondamentalement à des remèdes que pourraient apporter les changements de politique agricole quoique, comme nous l'avons noté, les importantes subventions qui sont versées à l'heure actuelle dans

les secteurs de la production du lait et des céréales empêchent en fait la montée des prix auxquels le consommateur devrait se procurer les produits alimentaires.

Respectueusement soumis,

La Fédération canadienne de l'agriculture

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 12

Thursday, March 15, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 12

Le jeudi 15 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Trends in Food Prices

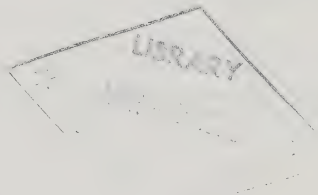
Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke (*Vancouver*
Quadra)
Fleming
Fox

Grier
Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Hargrave
Hollands

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Horner (*Crowfoot*)
Lawrence
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath

Mitges
Morin, M^{me}
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Tuesday, March 13, 1973:

Messrs. Murta and Mitges replaced Messrs. Frank and Schumacher.

On Wednesday, March 14, 1973:

Mr. Grier replaced Mr. Saltsman

On Thursday, March 15, 1973:

Messrs. Hargrave and Hollands replaced Messrs. Murta and Danforth.

Conformément à l'article 65(4)(b) du Règlement

Le mardi 13 mars 1973:

MM. Murta et Mitges remplacent MM. Frank et Schumacher.

Le mercredi 14 mars 1973:

M. Grier remplace M. Saltsman

Le jeudi 15 mars 1973:

MM. Hargrave et Hollands remplacent MM. Murta et Danforth.

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MARCH 15, 1973

(13)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:35 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Hollands, Gauthier (*Ottawa East*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Grier, Hargrave, Horner (*Crowfoot*), Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, Mitges, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Scott, Whicher, Whittaker.

Other Members present: Messrs. Lessard and Rose.

Witnesses: Representing the Retail Council of Canada: Mr. Anthony C. Abbott, President; Mr. Allan Beckett, W. A. Beckett Associates Ltd. *Representing the Retail Merchants Association of Canada:* Mr. Jack T. Waite, President; Mr. Paul Pickett, Solicitor; Mr. Bill Hill, Vice-President of the Ontario Association; Mr. Geo. Crompton, National Manager.

Mr. Abbott made a preliminary statement and both representatives of the Retail Council of Canada answered questions.

On motion of Mr. Fleming,

*Agreed,—*That the Special Committee on Trends in Food Prices hold an in camera meeting as soon as possible to determine the most effective course of action to obtain information regarding the size and influence of major processors and retailers in Canada. The meeting would also consider other related information it requires and has not yet received despite repeated requests.

The representatives of the Retail Merchants Association of Canada answered questions.

*Agreed,—*That the Committee print as appendices to this day's Minutes of Proceedings and Evidence, the submission of the Retail Council of Canada, the presentation of the Retail Merchants Association of Canada, and the letter from the General Manager of the Meat Packers Council of Canada dated March 8, 1973, which contains information requested by the Committee (*see Appendices P, Q and R*).

At 12:40 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 15 MARS 1973

(13)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9h.35 du matin, sous la présidence de monsieur Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Hollands, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Grier, Hargrave, Horner (*Crowfoot*), Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), M^{me} MacInnis, MM. McGrath, Mitges, M^{me} Morin, MM. Penner, Scott, Whicher et Whittaker.

Autres députés présents: MM. Lessard et Rose.

Témoins: Pour représenter le Conseil canadien du commerce de détail: M. Anthony C. Abbott, président; M. Allan Beckett, W. A. Beckett Associates Ltd. Pour représenter l'Association des marchands détaillants du Canada: M. Jack T. Waite, président; M. Paul Pickett, procureur; M. Bill Hill, vice-président de l'Association de l'Ontario; M. Geo. Crompton, administrateur national.

M. Abbott fait une déclaration et les deux représentants du Conseil canadien du commerce de détail répondent aux questions.

Sur motion de M. Fleming,

*Il est convenu,—*Que le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation tienne le plus tôt possible une séance à huis-clos afin de déterminer la méthode la plus efficace pour obtenir des renseignements sur l'importance et l'influence des principaux manufacturiers et détaillants du Canada. Le Comité étudiera également les moyens d'obtenir les autres renseignements connexes dont il a besoin et qu'il n'a pas encore réussi à obtenir malgré des demandes répétées.

Les représentants de l'Association des marchands détaillants du Canada répondent aux questions.

*Il est convenu,—*Que les mémoires présentés par le Conseil canadien du commerce de détail et par l'Association des marchands détaillants du Canada ainsi que la lettre du Directeur général du Conseil des salaisons du Canada, datée le 8 mars 1973, laquelle contient des renseignements demandés par le Comité, soient imprimés en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*Voir appendices P, Q et R*).

A 12h.40 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Thursday, March 15, 1973

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, I see a quorum. This morning we have the Retail Council of Canada, and our first witness will be Mr. Anthony C. Abbott, who is President of that organization. Mr. Abbott.

M. Anthony C. Abbott (président du Conseil canadien du commerce de détail): Monsieur le président et messieurs les membres du Comité, à titre de président du Conseil canadien du commerce de détail, qu'il me soit permis de dire que nous sommes très heureux de l'occasion qui nous est offerte de présenter notre point de vue au Comité.

En raison de leur contact quotidien avec les consommateurs, nos membres sont particulièrement sensibilisés au problème de la hausse des prix, problème qui affecte en particulier les personnes à revenus fixes.

Le Conseil canadien du commerce de détail représente les divers types de commerce de détail d'un océan à l'autre. Ceux de nos membres particulièrement touchés par le commerce d'alimentation au détail sont les suivants: *Canada Safeway Limited, Dominion Stores Limited, Loblaw's Groceries Company Limited, The Oshawa Group Limited, et Steinberg's Limited*. *Canada Safeway Ltd., Dominion Stores Limited, Loblaw Groceries Co. Ltd., The Oshawa Wholesale Limited, et Steinberg's Limited*. I might say that in addition to these food retailers we also represent most of the major—and medium-sized retailers in Canada which include such organizations as *Woodward Stores Limited*. They do a very substantial business in Western Canada in the retail food area. There are other department stores which also handle food though on a relatively modest scale.

I hope you all have copies of our brief. I have not mentioned in it, as I believe many of our predecessors at these hearings have, that there are certain problems in representing a trade association, representing in turn the industry, in providing the kind of details of the corporate operations that you might properly wish to avail yourselves of, to have a better understanding of the whole problem.

In the time which the Committee set itself prior to their interim report, it is my understanding that you did not feel you could deal with individual corporations and so the trade association is the first on your list. But I can assure you, and I am sure from the formal notification they have had, that the particular members which I have listed fully expect to be called by you. I know they are preparing themselves for this pleasant duty.

A great deal of data and information have been put before this Committee on the question of food prices. I have read a good deal of it, and I think it thoroughly goes into the areas that we have outlined in the early part of our brief. We are concerned, as every citizen is, that general inflation is a world problem, with food prices being one particular, though very important, aspect of this problem. Behind the food increases is a strong demand pressing against supply. Our brief attempts to demonstrate this. We urge the governments of such countries as Canada and the United States to support every possible initiative to increase the food supply. However, despite high food

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le jeudi 15 mars 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, je constate que nous avons le quorum. Ce matin nous recevons les représentants du Conseil du commerce de détail et M. Anthony C. Abbott, président de cet organisme, est notre premier témoin. Monsieur Abbott.

Mr. Anthony C. Abbott (President, Retail Council of Canada): Mr. Chairman and members of the Committee, as President of the Retail Council of Canada, may I be allowed to say that we are indeed very happy for the opportunity offered to us of presenting our point of view to this Committee.

Having a daily contact with the consumers, our members are particularly aware of the problem of rising prices which affects particularly the fixed revenue people.

The Retail Council of Canada represents the various kinds of retail businesses across Canada. Those of our members most affected by the food retail business are the following: *Canada Safeway Limited, Dominion Stores Limited, Loblaw's Groceries Company Limited, The Oshawa Group Limited, et Steinberg's Limited*. Je répète ces noms dans l'autre langue: *Canada Safeway Ltd., Dominion Stores Limited, Loblaw Groceries Company Ltd., The Oshawa Wholesale Limited et Steinberg's Limited*. J'ajouterais que nous représentons également la plupart des détaillants de taille moyenne et de grande taille; des entreprises au Canada du type de *Woodward Stores Limited*. Cette entreprise a dans l'Ouest du Canada des comptoirs d'alimentation très importants. D'autres magasins à rayons ont également des rayons d'alimentation mais sur une échelle relativement petite.

J'espère que vous possédez tous un exemplaire de notre mémoire; je n'en ai pas parlé dans ce document car je pense que ceux qui m'ont précédé ici l'ont fait très souvent, mais il n'est pas facile de représenter une association commerciale qui, à son tour, représente une industrie, il n'est pas toujours possible de vous donner les détails portant sur les opérations commerciales, détails que vous désirez peut-être obtenir, et ce à juste raison, pour mieux comprendre le problème dans son ensemble.

Le Comité disposant d'un temps assez restreint pour préparer son rapport provisoire j'ai cru comprendre que vous aviez jugé ne pas pouvoir recevoir les sociétés individuellement si bien que vous avez décidé d'entendre en premier lieu les associations commerciales. Je peux vous assurer néanmoins que les membres que j'ai cités et auxquels vous avez envoyé un avis officiel comptent absolument sur votre convocation. Je sais qu'ils se préparent déjà à remplir cette tâche agréable.

Ce Comité a déjà reçu une somme importante de données et de renseignements à propos des prix de produits alimentaires. J'en ai lu une grande partie et je pense que ces documents approfondissent vraiment les points que nous avons soulignés au début de notre mémoire. Comme tout citoyen, nous sommes conscients du fait que l'inflation générale est un problème mondial dont les prix des produits alimentaires constituent un élément particulier mais néanmoins très important. On peut expliquer les augmentations par la forte pression exercée par la demande sur l'offre. C'est ce que nous sommes attachés à démontrer dans notre mémoire. Nous priions instamment

• 0937

[Texte]

prices, incomes in Canada are still outstripping prices generally with people spending, as statistics that have been brought before you on previous occasions indicate, a smaller proportion of their income on food than they were 10 years ago.

• 0940

The basic problem for the retailer is that the raw food products in the world food markets are rising at a sharp rate. We have attempted to demonstrate that in an appendix which is attached.

In the retail food business there are costs, which I am sure you are aware of, which have also been brought to your attention, particularly sharply rising labour costs which are a very large component of the cost of any food retailer or any other service industry for that matter.

We have also attempted to demonstrate in our brief, in accordance with testimony and evidence presented by the hon. Herb Gray, that the profit margins of the major food retailers have declined since the last time the Parliament of Canada conducted a food enquiry and we submit as a consequence that it is not due to exorbitant profits that food prices are rising.

On the problems of alleviating food prices we have also indicated that we do not believe it is possible to place effective controls on food production or on food retailers. We submit that such controls would involve a great deal of apparatus. We do not believe it is practical to try to impose controls at the farm level; the combination of not having them at the farm level and being unable to affect prices of imported products, we submit, is not a practical alternative.

We have made some suggestions, which are by no means comprehensive, as an effort to show that we believe the impact of increasing food prices can be alleviated by consumer education in shopping habits. We also submit that governments at all levels could fight the problem of inflation by reducing their own soaring rates of expenditure and we believe the plight of those on fixed incomes and those close to the poverty line, in any event, is an extremely serious situation.

The retailer deals with hundreds of thousands of citizens daily. He has every reason to be behind the consumer.

Our brief, although it may infer as much, is not claiming that the retail industry is perfect or that there are not problems, or there are not suggestions that this Committee might make in their report that should not be acted upon. There is certainly room for improvement. The Retail Council pledges itself to work as closely as possible to carry out such improvements and we will welcome the report of this Committee.

Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you, Mr. Abbott.
Madame Morin, s'il vous plaît.

[Interprétation]

les gouvernements de pays comme le Canada et les États-Unis de prendre toutes les mesures possibles pour augmenter l'offre de produits alimentaires. Malgré tout, en dépit de la cherté des aliments, les revenus au Canada continuent à précéder les prix en règle générale la population consacrant aux produits alimentaires, comme les statistiques qui vous ont été soumises le démontrent, une proportion de leur revenu inférieur à ce qu'elle était il y a dix ans.

Le problème fondamental pour les détaillants est que les produits alimentaires bruts sur les marchés mondiaux augmentent à un rythme très rapide. Nous avons essayé de démontrer cette tendance dans un appendice.

En matière de commerce alimentaire, il faut tenir compte de certains coûts, je suis certain que vous en êtes conscients, on vous en a déjà parlé, en particulier des coûts de main-d'œuvre qui augmentent très rapidement et qui sont responsables d'une grande partie des coûts de n'importe quel détaillant de l'alimentation et, d'ailleurs, de n'importe quelle industrie de service.

Nous avons également essayé de démontrer dans notre mémoire, conformément au témoignage présenté par l'honorable Herb Gray, que les marges de bénéfice des plus gros détaillants ont baissé depuis la dernière enquête sur les produits alimentaires du Parlement du Canada et nous estimons, en conséquence, que l'augmentation des prix dans ce domaine n'est pas attribuable à des bénéfices exorbitants.

A propos du problème des prix nous avons dit aussi que nous n'estimons pas possible de contrôler efficacement la production alimentaire ou les détaillants en produits alimentaires. Nous estimons que ces contrôles exigeraient un mécanisme trop complexe. Nous ne pensons pas que des contrôles au niveau de l'exploitation agricole soient pratiques; nous ne pensons pas en effet qu'il soit possible d'exercer un contrôle au niveau de la production domestique puisque le prix des produits importés échappera à ce contrôle.

Nous faisons certaines suggestions qui ne sont absolument pas exhaustives, mais qui témoignent de l'importance que nous accordons à l'éducation du consommateur en matière d'habitudes d'achat pour ralentir l'augmentation des prix alimentaires. Nous prétendons également que le gouvernement à tous les niveaux pourrait combattre le problème de l'inflation en réduisant leurs énormes dépenses personnelles et nous pensons qu'il ne faut absolument pas négliger le fardeau que ces dépenses imposent aux particuliers à revenu fixe et à ceux dont le revenu est voisin de la limite de pauvreté.

Le détaillant entre quotidiennement en contact avec des centaines de milliers de citoyens. Il a toutes les raisons de le soutenir.

Nous ne prétendons pas dans notre mémoire, comme on pourrait le croire, que le commerce de détail est parfait et qu'il n'existe pas de problème ou que ce Comité ne pourrait faire des suggestions méritant d'être appliquées. Il est sans aucun doute possible d'améliorer la situation. Le Conseil du commerce de détail s'engage à travailler en collaboration aussi étroite que possible à l'application de ces améliorations et accueillera favorablement le rapport de ce Comité.

Merci, monsieur le président.

Le président: Merci monsieur Abbott.
Mrs. Morin if you please.

[Text]

Mme Morin: Monsieur le président, qu'il me soit permis de signaler que le rapport qui nous est soumis ne nous éclaire pas tellement; il aurait dû couvrir des sujets tels que vos profits, la marge que vous ajoutez à votre coût, et ainsi de suite, pour nous donner une idée de la portion qui vous est attribuée à vous, les détaillants.

Quoi qu'il en soit, ma question est celle-ci: vous dites à la page 6, que le profit du détaillant n'est pas un facteur dans la montée en flèche des prix. Plusieurs autres associations nous ont dit la même chose, qu'ils absorbaient la majorité des augmentations, ils ne l'incluaient pas dans le prix des denrées ou des aliments. Alors, quelqu'un doit faire un profit, est-ce que vous pourriez élaborer sur ce sujet?

Mr. Abbott: In the early part of your question you regret that we cannot provide you with more detailed evidence about the margins enjoyed by our members. This is the reason that I had to stress in my introductory comment that the ability of the trade association to be familiar with these details is extremely limited. We do not solicit or receive this information from our members.

The problem of margins in various parts of the country with various retailers is an extremely complex one. There are particular peculiarities to particular companies. I am certain that when this Committee calls the individual retailers that you will want to address them particularly on this subject. Even if they provided me with all the information I doubt whether I could comprehend it sufficiently to give you an adequate answer.

We stated that profit margins have declined. We cited as authority for this Mr. Gray's comments and refer you to the appendix to his comments where this is disclosed over a period of time since the last inquiry, and since what we refer to as the Clarkson-Gordon Study. That study is the last official estimate of return on per cent of assets invested, which is a factor that is of interest, as well as profit as a per cent of sales. We submit that, in the period between that report and the conclusion of the committee there were not exorbitant profits being enjoyed by retailers, and that this situation has not improved.

As you say, every association that appears here tells you, "We are not responsible for the food prices; our profits are not responsible for the increase." So we tried an estimate, and I admit, that it has to be looked at as a ball park type. If the large chains—say the six that Mr. Gray referred to—were to take all of their net profits for the fiscal year and distribute them among the consumers—to whom presumably their profits have caused an increase in prices—we estimate that this would give each consumer approximately five cents per week.

Mrs. Morin: You refer to the Clarkson-Gordon Study. What was the profit as a per cent of equity at that time and what is it now?

Mr. Abbott: Again it is difficult to provide you with evidence about the percentage of profit on equity now. The purpose of citing the Clarkson-Gordon Study was that the conclusion reached as a consequence of that report was that the return on equity, the return on assets, was not excessive when compared with other industries.

[Interpretation]

Mrs. Morin: Mr. Chairman, I would like to mention that the brief which is submitted to us is not very enlightening; you should have been talking about your profits, the margin you add to your cost and so on to give us an idea of the proportion you retain, you, retailers.

In any event, and this is my question. On page 6 you say that the profit made by the retailer is not accountable for the selling prices. We have been told the same things by several of our associations who said that they made up for most of the rises; they said they did not add it to the price of food. Now then, someone has to make a profit. Would you explain this?

M. Abbott: Vous avez commencé en déplorant que nous ne puissions vous donner de témoignages plus précis à propos des marges de bénéfice de nos membres. C'est pour cette raison que j'ai précisé dans mes observations tout à l'heure que le rôle d'une association commerciale n'était pas de connaître ces détails, sinon d'une façon limitée. Nous ne demandons ni ne recevons ce genre de renseignement de nos membres.

Le problème des marges est différent selon les détaillants et selon les régions, c'est une question très compliquée. Chaque compagnie a des caractéristiques qui lui sont particulières. Je suis certain que lorsque vous convoquerez les détaillants individuellement, vous leur poserez des questions à cet égard. Même si les renseignements que vous me demandez m'avaient été donnés, je ne sais si j'aurais pu les assimiler suffisamment pour vous donner une réponse satisfaisante.

Nous avons dit que les marges bénéficiaires avaient baissé. Nous avons cité à cet égard les observations de M. Gray et je vous suggère de consulter l'appendice au document qu'il a préparé qui contient des indications à ce sujet portant sur une certaine période depuis la dernière enquête. Ce document est connu sous le nom de *Rapport Clarkson-Gordon*. C'est la dernière évaluation officielle sur le pourcentage de bénéfices réalisés sur le capital investi; il s'agit en effet d'un secteur important tout comme celui du bénéfice réalisé sur le pourcentage de ventes. Nous estimons qu'entre le moment où ce rapport a été déposé et le moment où le Comité est arrivé à ses conclusions, les bénéfices des détaillants n'ont pas été exorbitants et que cette situation ne s'est pas améliorée.

Comme vous l'avez dit, toutes les associations qui ont comparu vous ont dit: nous ne sommes pas responsables des prix de l'alimentation; nos bénéfices ne sont pas responsables de l'augmentation. Nous avons donc essayé de faire une évaluation et je dois reconnaître que les résultats ont été négligeables. Si les grandes chaînes, par exemple les six dont M. Gray a parlé, distribuaient tous les bénéfices nets réalisés au cours de l'année fiscale entre les consommateurs—on a prétendu que l'augmentation des prix était imputable à ces bénéfices—nous estimons que chaque consommateur recevrait environ 5c. par semaine.

Mme Morin: Vous avez parlé du *Rapport Clarkson-Gordon*. Quel était le bénéfice proportionnel au capital à cette époque et quel est-il actuellement?

M. Abbott: Ici encore, il est difficile de vous donner des chiffres précis sur le pourcentage de bénéfices tirés du capital actuel. Si j'ai cité le *Rapport Clarkson-Gordon* c'est que la conclusion de ce rapport constatait que le rendement des actions, le rendement du capital n'était pas excessif comparé à celui d'autres industries.

[Texte]

Mrs. Morin: What is it now?

Mr. Abbott: One would have to take each of the companies and take an average of returns. Probably one could talk of some companies enjoying less, some enjoying more. But I think you will find that it will be in the 10/11 per cent range.

Mrs. Morin: 10/11 per cent very well.

The question of overcapacity in the retail industry has been raised many times. Would you care to comment on this factor? Does this not increase the cost of operation?

Mr. Abbott: I appreciate, madam, that this is a question.

I attended the hearing where the Government of Manitoba was represented. The Batten Report on overcapacity was cited. A gentlemen pointed out that there were two stores in a shopping centre that were half empty on Monday, Tuesday and Wednesday, and that this kind of overcapacity was uneconomic and added to the price of food.

We dispute that contention. We say that overcapacity is perhaps a factor in some markets, but the fact is that those same stores where consumers apparently prefer to do their shopping in the latter part of the week are extremely busy to the point where complaints are registered from the long lines at the checkout counter.

• 0950

It is true that one could have a store that was precisely the right size and that consumers would be asked presumably to appear at that store throughout the week and not on Thursday, Friday and Saturday. However, as an economic argument I do not think it can be stated that excess capacity, which was designed for peak shopping periods and to offer spacious shopping arrangements, is what consumers expect and require. The business function of food retailers is to meet the needs and the shopping habits of food shoppers.

Mrs. Morin: To meet the needs? I am sorry, but I could cite an example where, in a very large shopping centre, there are two Dominion Stores, one on the first floor and one on the second floor. The second one is empty, I would say, four days of the week. This is an extra cost of operation. This certainly must have an effect on prices.

Mr. Abbott: You are suggesting that the two stores in the same company are...

Mrs. Morin: In the same shopping centre.

Mr. Abbott: ... competing with each other.

Mrs. Morin: I do not know if they are competing, but one is certainly superfluous.

Mr. Abbott: Yes. I assume when Dominion Stores appear before this Committee you will bring this anomaly to their attention. I do not know that incident but it does seem curious they are not getting full utilization of both stores.

[Interprétation]

Mme Morin: Quel est-il actuellement?

M. Abbott: Il faudrait envisager le cas de chaque compagnie et établir une moyenne de leurs bénéfices. Les bénéfices de certaines compagnies sont sans aucun doute plus élevés. Mais on constaterait, je pense, qu'ils sont en moyenne de l'ordre de 10/11 p. 100.

Mme Morin: 10/11 p. 100, très bien.

On a souvent parlé de la question de l'excès de capacité au sujet de l'industrie de détail. Pouvez-vous nous parler de ce facteur? Cela n'est-il pas responsable d'une partie du coût d'exploitation?

M. Abbott: Voilà, madame, une excellente question.

J'ai assisté à l'audience d'un représentant du gouvernement du Manitoba. On a cité le *Rapport Batten* sur l'excès de capacité. Un des participants cita le cas d'un centre d'achat où deux magasins étaient à moitié vides le lundi, mardi, et mercredi, ajoutant que ce genre de chose n'était pas économiquement viable et augmentait encore le prix de l'alimentation.

Nous contestons cela. Nous prétendons que l'excès de capacité est peut-être un facteur d'un certain marché mais le fait est que ces magasins où les consommateurs semblent préférer faire leurs achats vers la fin de la semaine sont extrêmement occupés à ce moment-là, à tel point que les gens se plaignent de devoir faire la queue très longtemps au comptoir.

Évidemment, on pourrait envisager un magasin de la bonne taille exactement où l'on demanderait au consommateur de faire ses achats toute la semaine et non simplement les jeudis, vendredis, samedis. Néanmoins, je ne pense pas que l'excès de capacité puisse être considéré comme un argument économique; en effet, ces établissements ont été prévus en fonction des périodes de pointe et mettent à la disposition des consommateurs des installations spacieuses et pratiques, c'est ce qu'ils demandent. Or, le rôle des détaillants est de répondre aux besoins et aux habitudes d'achat des consommateurs de produits alimentaires.

Mme Morin: Répondre aux besoins? Excusez-moi mais je peux vous citer l'exemple d'un très grand centre d'achat qui abrite deux magasins *Dominion*, l'un au premier étage et l'autre au second. L'autre magasin est vide cinq jours par semaine. Cela constitue un coût d'exploitation supplémentaire, cela a certainement des répercussions sur les prix.

M. Abbott: Vous voulez dire que les deux magasins de la même société sont...

Mme Morin: Dans le même centre d'achat.

M. Abbott: ... en concurrence.

Mme Morin: Je ne sais pas s'ils se font une concurrence, mais il y en a certainement un de trop.

M. Abbott: Oui. Je pense que vous pourrez attirer l'attention de la compagnie *Dominion* sur cette anomalie lorsqu'elle comparaitra. Je ne connais pas ce cas précis mais je m'étonne que les deux magasins ne soient pas utilisés à capacité.

[Text]

Mrs. Morin: Thank you sir.

The Chairman: Mr. Lawrence.

Mr. Lawrence: Mr. Abbott, I for one am disappointed in your group's brief and I cannot hide my disappointment. I think all you have given us is a regurgitation of either government statistics we have had before or the government political line we have had up to our ears in this Committee as well.

There are four main subjects I would like to discuss with you. First there is the obvious trend against small retailers in this country that has grown. I am not knowledgeable enough to know whether this is a good thing or a bad thing, but obviously it is there. I would like to find out from you and your group whether you think this has a tendency to increase or decrease efficiency in the industry and whether it is a good thing or a bad thing for the consumer.

As I understand it, in 1951 the unaffiliated independent stores in the country—1951 is not that long ago—had 62.8 per cent of retail food sales in this country, and the corporate chains had less than 25 per cent—a little more than 23 per cent. In 1968 the unaffiliated independent stores had 30 per cent; the corporate chains had almost 47 per cent, so there was a switch between 1951 and 1968. I suspect that trend is still going on.

For instance, in the period 1966 to 1972, Safeway sales increased 90 per cent—that is in a six-year period—and Dominion more than 75 per cent.

Obviously in the past two decades the corporate chains and the affiliated independents have grown at the expense of the unaffiliated independent. There are all sorts of reasons for this, but the main thrust of my question to you is whether in the view of your organization this has increased the efficiency in the food industry. Has it been a factor in increased prices in that decade? Is the obviously large concentration of power in the hands of the distributors—undoubtedly that has been going on too—been a factor and how has this affected the membership of your particular group? Has the large concentration of power and the emergence of the corporate and the affiliated independent retailer been a factor in increased food prices or not?

Mr. Abbott: I am going to ask Mr. Beckett in a moment to comment on this question of concentration. But Mr. Lawrence I would like to start first by suggesting it was not our intention to place in our brief what you say is the government political line. What we have attempted to do is to state that there is a problem of inflation throughout the world, that it includes food prices throughout the world, that Canada is interdependent on foreign food trading...

• 0955

Mr. Lawrence: When I want to get into the world situation...

Mr. Abbott: We have tried to state facts. But on the question of concentration in the food industry, unquestionably it is accurate when you say that affiliated independents and food chains have grown and taken a greater share of the market. I am advised, for instance, that the chains we represent possibly occupy about 31 per cent of

[Interpretation]

Mme Morin: Merci monsieur.

Le président: Monsieur Lawrence.

M. Lawrence: Monsieur Abbott, pour ma part, votre mémoire me déçoit et je ne peux cacher ma déception. Je pense que vous vous êtes contenté de ressasser les statistiques gouvernementales que nous avons déjà vues ou l'orientation politique du gouvernement dont on ne cesse de nous rabattre les oreilles.

Je désire aborder avec vous quatre questions en particulier. En premier lieu, celle de la tendance évidente qui défavorise les petits détaillants du Canada. Je ne connais pas assez la question pour savoir s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise tendance, mais c'est un fait. J'aimerais que vous me disiez si vous estimez que cette tendance augmente ou diminue l'efficacité de l'industrie et s'il s'agit d'une bonne ou d'une mauvaise chose pour le consommateur.

Si j'ai bien compris, en 1951 les magasins indépendants non affiliés du pays—1951 ce n'est pas si vieux que cela—contrôlaient 52.8 p. 100 des ventes de détail de produits alimentaires au Canada; à cette époque les chaînes d'alimentation possédaient moins de 25 p. 100, en fait, un peu plus de 23 p. 100 du marché. Or, en 1968, les magasins indépendants non affiliés ne contrôlaient plus que 30 p. 100 des ventes; alors que les chaînes de compagnies d'alimentation étaient devenues responsables de 47 p. 100; il y a donc eu un renversement en 1951 et 1968. Je suppose que cette tendance continue.

Par exemple, de 1966 à 1972 les ventes de la compagnie *Safeway* ont augmenté de 90 p. 100—je souligne qu'il s'agit d'une période de six ans—et celles de la compagnie *Dominion* de plus de 75 p. 100.

De toute évidence, depuis vingt ans, les chaînes et les indépendants affiliés ont connu une croissance qui s'est faite aux dépens des indépendants non affiliés. Ce phénomène ne peut être attribué à toutes sortes de raisons, mais je voudrais savoir plus précisément si votre organisme estime que cela a augmenté l'efficacité de l'industrie alimentaire. Cela a-t-il joué un rôle dans l'augmentation des prix depuis dix ans? Est-ce que la concentration évidente du pouvoir dans les mains des distributeurs—et cela continue aussi certainement—a été un facteur et comment cela a-t-il touché les membres de votre propre groupe? Est-ce que la concentration des pouvoirs et la prospérité des grandes sociétés et des détaillants indépendants affiliés a contribué ou non à l'augmentation des prix alimentaires?

M. Abbott: Je demanderai tout à l'heure à M. Beckett de répondre à cette question au sujet de la concentration. Mais, monsieur Lawrence, je voudrais mettre une chose au point tout d'abord: nous n'avons pas eu l'intention de nous inspirer dans notre rapport de l'orientation politique du gouvernement, comme vous l'avez dit. Nous avons uniquement essayé d'indiquer que le monde entier connaissait un problème d'inflation, qui touche également le prix des aliments, et que le Canada dépend également des produits alimentaires importés.

M. Lawrence: Lorsque je voudrai aborder la conjoncture mondiale...

M. Abbott: Nous avons essayé de poser des faits. Mais pour ce qui est de la concentration de l'industrie alimentaire, il ne fait aucun doute que vous avez raison lorsque vous dites que les filiales indépendantes et les chaînes de supermarchés de l'alimentation ont acquis une partie de plus en plus importante du marché. On me dit par exem-

[Texte]

the market. I might quote from the Director of the Combines Branch in 1971, who concluded in his report that:

The total share of grocery and combination store sales accounted for by the chain companies increased from 32.17 per cent in 1951 to 42.76 per cent in 1958 to 44.86 per cent in 1966 and to 46.87 per cent in 1968. However, the increase between 1958 and 1968 was accounted for by the small chains, while the shares of the market accounted for by the largest three, six, nine, twelve and fifteen chains declined. Taking the shorter period from 1966 to 1968, the largest 12 chains increased their share of grocery and combination store sales slightly, while their position among the corporate chains continued to decline. Thus, while the share of the market occupied by all chains has continued to increase, there is clear evidence of a decrease in levels of concentration since 1953;

I only cite that as evidence that there has been some adjustment, but nonetheless, what you say . . .

Mr. Lawrence: Well, no, if I remember the thrust of that report—and I do not want to get into an argument with you about old reports—but the thrust of that was that chains had increased their power unquestionably, the affiliated independent chains had increased their power to a greater extent than the corporate chains. That is all.

Mr. Abbott: Right.

Mr. Lawrence: All right.

Mr. Abbott: Mr. Lawrence . . .

Mr. Lawrence: The chains have gone up.

Mr. Abbott: We have no quarrel.

Mr. Lawrence: I am asking about the small independent retailer.

Mr. Abbott: Yes. We have no quarrel. As I understand it, there are approximately 45,000 independents, as opposed to about 2,000 retail chain outlets. I think judging by the habits of consumers that there is a distinct and increasing preference for the large store which offers a very large variety of products . . .

Mr. Lawrence: My time is limited here.

Mr. Abbott: I am sorry. I just wanted to conclude by saying . . .

Mr. Lawrence: I am not arguing about that. I am . . .

Mr. Abbott: My answer is no.

Mr. Lawrence: I am not even saying that it is a bad thing. I am merely asking you if, in your opinion—and if you want to evade the question, for heaven's sake, say so.

[Interprétation]

ple que les chaînes que nous représentons occupent à peu près 31 p. 100 du marché. Je pourrais citer le directeur de la direction des coalitions qui a dit, en 1971, dans son rapport que:

Le total des ventes des magasins d'alimentation et des magasins mixtes que représentent les chaînes est passé 32.17 p. 100 en 1951 à 42.76 p. 100 en 1958, à 44.86 p. 100 en 1966 et à 46.87 p. 100 en 1968. Cependant, l'augmentation enregistrée entre 1958 et 1968 a surtout été portée au compte des chaînes de moindre importance, alors que la part du marché occupée par les chaînes les plus importantes 3, 6, 9, 12 et 15, a diminué. Si l'on envisage une période plus courte, celle qui va de 1966 à 1968, les chaînes 12 les plus importantes ont accru leurs ventes dans les magasins d'alimentation et les magasins mixtes alors que la situation des chaînes constituées en sociétés a continué à décroître. En conséquence, bien que la part du marché occupée par toutes les chaînes continue à s'accroître, tout indique qu'il y a une diminution des taux de concentration depuis 1953.

Je cite cette partie du rapport à titre documentaire puisqu'il y a eu depuis lors certains ajustements, mais néanmoins ce que vous dites . . .

M. Lawrence: Eh bien non, si je me rappelle bien les conclusions du rapport,—et je ne tiens pas à discuter de rapports anciens,—les conclusions du rapport étaient que les chaînes avaient sans nul doute accru leur puissance, les chaînes indépendantes affiliées ayant accru la leur de manière plus importante que celle des chaînes constituées en sociétés. C'est tout.

M. Abbott: D'accord.

M. Lawrence: D'accord.

M. Abbott: Monsieur Lawrence . . .

M. Lawrence: Les chaînes ont augmenté leur puissance.

M. Abbott: Nous ne le contestons pas.

M. Lawrence: Mais je veux parler des petits détaillants indépendants.

M. Abbott: Oui. Nous ne le contestons pas. Selon moi, il y a environ 45,000 indépendants par rapport à environ 2,000 centres de distribution en détail des chaînes de magasins. A en juger d'après les habitudes du consommateur, je pense que celui-ci préfère de plus en plus les magasins importants qui offrent une gamme importante de produits . . .

M. Lawrence: Mon temps de parole est limité.

M. Abbott: Excusez-moi. Je voulais conclure en disant . . .

M. Lawrence: Je ne discute pas de cela. Je suis . . .

M. Abbott: Ma réponse est non.

M. Lawrence: Je ne veux même pas dire que la chose soit mauvaise en soi. Je me borne à vous demander si, à votre avis,—et si vous voulez contourner la question, pour l'amour du ciel dites-le.

[Text]

Mr. Abbott: No, no. But let me just answer.

Mr. Lawrence: I am merely asking you if this has increased consumer prices in your view or has it not increased them?

Mr. Abbott: In my view, it has not.

Mr. Lawrence: Has not. All right.

Mr. Abbott: Mr. Beckett might say a word about concentration.

The Chairman: Mr. Beckett.

Mr. W. A. Beckett (Consulting Economist, Retail Council of Canada): Thank you, Mr. Abbott. Mr. Chairman, this matter of concentration is something of considerable interest in an economy the size of Canada's. Any studies that I have seen show that there tends to be a greater degree of concentration in Canadian industry generally in comparison with the United States, for example, and I would not be surprised that the same thing holds true for the food industry. Incidentally, if you would like the very latest number, the chain share of the total grocery market in Canada is now 53.3 per cent. That number, however, includes a new kind of outlet, what we call the "convenience" or "jugmilk store", and this is a phenomenon just of the past few years. They have accounted for a good deal of the increasing share going to chains. As everyone in the room knows, the convenience store is just what it is called; it is open long hours; it carries a relatively small number of items and provides a specific service to a segment of the consuming public.

There is also a presumption, unwarranted, in my mind, that concentration automatically leads to higher prices. I do not believe this is so. I think the large, efficient firm probably helps to keep prices down. The 2,500 or so chain outlets in Canada charge lower prices, I would think, than the 40,000 or so small "Mom and Pop" stores. Those stores do provide something additional: in many cases, delivery service, longer hours, a sort of personal attention that some shoppers want, and they charge a higher price for it. My own conclusion on this, and it is not confined to the food industry, is that the large establishment tends to be the efficient establishment and the one that sets prices in the market.

• 1000

Mr. Lawrence: Has the obvious large concentration of distributing and wholesale power—certainly in the central provinces, anyway—in the hands of a few concerns, usually interrelated firms, been a factor in food price increases, as far as the independent retailers are concerned?

Mr. Abbott: I would suggest not. I think the facts are consistent throughout the country. Again, I do not think there is suitable data available that could indicate this or that could break it down into regional characteristics. I am not denying what you are saying about certain large firms in the central parts of the country but I do not think there

[Interpretation]

M. Abbott: Non, non. Laissez-moi répondre.

M. Lawrence: Je me borne à vous demander si la situation a entraîné une augmentation des prix à la consommation, à votre avis, ou non.

M. Abbott: A mon avis, non.

M. Lawrence: Non. D'accord.

M. Abbott: M. Beckett pourrait ajouter quelques mots à propos de la concentration.

Le président: Monsieur Beckett.

M. W. A. Beckett (conseiller économique, Conseil canadien du commerce de détail): Merci monsieur, Abbott. Monsieur le président, la question de la concentration est une question extrêmement intéressante dans le cadre d'une économie qui a l'ampleur de l'économie canadienne. Toutes les études qui m'ont été soumises montrent une tendance à une concentration de plus en plus importante dans l'industrie canadienne en général, par comparaison par exemple avec celle des États-Unis, et je ne serais pas surpris de constater le même phénomène pour l'industrie alimentaire. En passant, si vous voulez les derniers chiffres, le marché de l'alimentation au Canada est pour le moment occupé par les chaînes à raison de 53 p. 100. Ce chiffre comprend cependant un nouveau type de centre de distribution que nous appelons «de convenance» ou «magasins de dépannage», et il s'agit là d'un phénomène assez récent qui remonte aux dernières années. Ces magasins contribuent dans une mesure importante à l'accroissement de la part du marché occupée par les chaînes. Comme vous le savez tous, ces magasins répondent bien à leur nom; ils restent ouverts très longtemps; ils ne vendent qu'un nombre relativement restreint de denrées et fournissent des services bien particuliers à une partie des consommateurs.

Il y a également le préjugé, injustifié à mon avis, selon lequel la concentration entraîne automatiquement une augmentation des prix. Je ne le pense pas. Je pense qu'une société importante et dont l'organisation est efficace contribue vraisemblablement à maintenir les prix à un niveau assez bas. Les 2,500 et quelques points de distribution des chaînes d'alimentation au Canada affichent des prix inférieurs, à mon avis, à ceux des 40,000 et quelques petits magasins «du coin». Ces magasins fournissent des services supplémentaires: dans bien des cas, ils livrent à domicile, ils ouvrent plus longtemps, ils établissent cette sorte de contact personnel que désirent certains consommateurs et, en conséquence, ils font payer plus cher. Les propres conclusions à ce sujet, et elles ne se limitent pas à l'industrie alimentaire, sont que les établissements de plus grande importance tendent à être les plus efficaces et à imposer les prix au marché.

M. Lawrence: L'importante concentration évidente de la distribution et du commerce de gros—c'est certainement le cas du moins dans les provinces centrales—qui appartient à quelques grosses entreprises, généralement à des firmes apparentées, constitue-t-elle un facteur de l'augmentation des prix des aliments, du moins pour ce qui est des détaillants indépendants?

M. Abbott: A mon avis non. Je pense que les faits se ressemblent dans tout le pays. Ici encore, je ne pense pas que nous ayons suffisamment de renseignements nous permettant de conclure dans ce sens ou de procéder à une décomposition selon les caractéristiques régionales. Je ne nullement ce que vous venez de dire à propos de

[Texte]

is reliable evidence to say that prices are higher because of that.

Mr. Lawrence: I am interested in the topic relating to world trends, as mentioned here. You seem to indicate that there is not much we can do about it because of world prices, yet you omit to point out, when you were regurgitating these statistics that we have already had, that those statistics also indicate to us that food price increases—as a matter of fact, cost of living increases—in some of these other countries that you are referring to have not been as great lately as they have been here.

Therefore, I am drawn to the other conclusion to that to which you are, that we are not that dependent on international world conditions in this country as some people are led to believe... Otherwise, if we were, the relative increases in this country would not have been as high as they have been in the last few years.

Mr. Abbott: Mr. Lawrence, I think there are other examples of countries that are suffering a very much faster rate of inflation than Canada and a much higher rate of increase in food prices of food on a world basis went up over 48 per cent. They certainly did not go up that high here or in the United States, but certainly, in Britain and in France, in the Netherlands and in Japan, food prices are increasing at a very high rate. The demands from countries like Japan for food products, some of them produced in Canada, is very high.

Apart from statistics, I was in Calgary the other day and was advised that plane loads of live feeder cattle are leaving Lethbridge for shipment to Paris, France where they are being sold at a profit. So, obviously, there is a demand pressure.

Mr. Lawrence: The third subject I wanted to ask you about was your conclusion relating to the freeze or control situation. You make the bald statement that a great deal of apparatus would be needed for controls. I wonder why you would say that when I understand that the whole office of price stabilization in the United States, for instance, has a total of about 500 employees, all the way through the whole thing.

Mr. Abbott: I have heard 1,200 and I have heard...

Mr. Lawrence: The figure that has been given to me, anyway, was that there was about 500.

Mind you, around here we always do things in grand scale. I gather that Dr. Young's commission here had over 300 alone, and they did not produce very much. But have you any statistics from some of these other nations in respect of employees at all, which I suppose you would have when you come along to us with the conclusion that a great deal of apparatus is needed for a price freeze or control?

Mr. Abbott: Our basic contention is that food price controls would not be effective unless they were controlled at that farm level as well. I think there is a general consensus, in Washington and elsewhere, that to try to impose food prices and monitor them at the farm level would be an almost impossible task. So, if we are going to say it is an impossible task at the farm level of this country, and we have to agree that we are not going to control the prices from other countries, than...

[Interprétation]

certaines grosses sociétés dans les régions centrales du pays, mais je ne pense pas qu'il y ait des preuves convaincantes permettant de leur imputer la hausse des prix.

M. Lawrence: La question de la conjoncture mondiale m'intéresse également. Vous semblez indiquer que nous ne pouvons pas faire grand-chose étant donné la structure des prix mondiaux, mais vous omettez de faire remarquer, lorsque vous analysez ces statistiques dont nous disposons par ailleurs déjà que ces chiffres nous montrent également que les augmentations des prix des aliments—et en fait, celles du coût de la vie—dans certains des autres pays que l'on mentionnait n'ont pas atteint l'ampleur que nous avons constatée au Canada.

En conséquence, je suis porté à tirer les conclusions opposées aux vôtres, et à dire que nous ne dépendons pas autant de la conjoncture mondiale et internationale que certains veulent bien le laisser entendre. Car si c'était le cas, les augmentations relatives connues au Canada n'auraient pas été aussi fortes que ce qu'elles ont été au cours des dernières années.

M. Abbott: Monsieur Lawrence, je crois qu'il y a d'autres exemples de pays qui connaissent un rythme d'inflation et un rythme d'augmentation des prix alimentaires bien plus élevés que le Canada. Nous avons cité les conclusions des économistes selon lesquelles le prix des aliments à l'échelle mondiale a augmenté de 48 p. 100. Cette augmentation n'a certainement pas été ressentie au Canada et aux États-Unis aussi fort qu'en Grande-Bretagne, qu'en France, qu'aux Pays-Bas et qu'au Japon, où les prix des aliments augmentent très rapidement. La demande en produits alimentaires de pays comme le Japon, et une partie de ces produits sont fabriqués au Canada, est très importante.

Toute statistique mise à part, lorsque j'étais à Calgary l'autre jour on m'a dit que des avions entiers de bétail de boucherie sur pied quittaient Lethbridge à destination de Paris, en France, où il est vendu avec bénéfice. Il est donc évident que la demande entraîne certaines pressions.

M. Lawrence: Le troisième point que je voulais aborder avec vous concerne vos conclusions à propos d'un gel ou d'un contrôle des prix. Vous déclarez sans ambages que le contrôle des prix nécessiterait un dispositif important. J'aimerais savoir pourquoi vous dites cela alors que, d'après mes sources, l'Office américain de stabilisation des prix ne compte en tout et pour tout que 500 employés environ.

M. Abbott: J'ai entendu parler de 1,200...

M. Lawrence: De toute manière le chiffre qu'on m'a communiqué était de 500 environ.

Ne vous en désolez, au Canada nous faisons toujours les choses en grand. Je pense que la Commission du docteur Young comptait environ 300 personnes, qui n'ont produit que de maigres résultats. Avez-vous, pour certains pays, des chiffres indiquant le nombre total d'employés, et je suppose que vous disposez de ces chiffres, puisque, selon vos conclusions, le gel des prix ou le contrôle des prix nécessiterait un dispositif important?

M. Abbott: Nous soutenons principalement que le contrôle des prix alimentaires ne serait efficace que s'il y avait également un contrôle au niveau de l'entreprise agricole. Je pense que Washington, notamment, est arrivé à la conclusion qu'il serait presque impossible d'imposer des prix alimentaires et de mettre sur pied un système de contrôle au niveau de l'entreprise agricole. Si nous disons donc qu'il s'agit d'une tâche impossible au niveau de l'entreprise agricole au Canada, nous devons reconnaître que nous

[Text]

Mr. Lawrence: There again, why do you say that? Other nations are controlling the retail price of manufactured goods in their country, whether they are imported or whether they are domestically produced.

• 1005

Mr. Abbott: I would submit that in a country which exports approximately half and imports approximately half its food that we are vulnerable to food price increases. We have put forward a table which indicates the kind of price increases that have been taking place recently. I think anybody can take notice of reports from the United States and elsewhere about futures being sold and this sort of thing. I am not an economist but I cannot for the life of me see how we can set a different price for a product from abroad than somebody else is ready to pay.

Mr. Penner: Mr. Abbott, on page 8 you suggest that the soundest method of alleviating the impact of food price inflation is to increase the supply of food. I understand from what I have heard from those on this Committee who know quite a bit about agriculture that we have the capacity to increase the food supply. What is the reason this is not being done?

Mr. Abbott: I am not an agronomist either, but I think there is a lag time of three or four months to make the wheels change direction. I think for instance more and more cattlemen are raising more beef, but you do not raise cows that quickly. However, I think the government should provide incentives. The United States has allocated 30 million additional acres in the United States, for instance.

Mr. Penner: The government should provide incentives. Are you suggesting cash incentives to primary producers?

Mr. Abbott: I think they should provide whatever incentives are necessary to increase the production.

Mr. Penner: But those incentives are going to cost money.

Mr. Abbott: Presumably they are.

Mr. Penner: You say you want food supplies to increase but you do not want government to spend any more money. If you are advocating an expansion of the food supply so that we have cheaper food in Canada, is it the farmer that is going to have to pay the price? Is he the one that is going to suffer in a rapid expansion of food supplies so that the consumer can have cheaper food? Is that what you are suggesting?

Mr. Abbott: No, I would not suggest that. I would suggest it is essential, taking it on a worldwide basis, that the production of food increase to meet the demand. You say it would cost money, and that is not the type of government expenditure I would like to see restricted. I think if the farmers can be encouraged to grow more food in this country that would be money invested, if it did cost substantial sums.

[Interpretation]

n'allons pas non plus contrôler les prix des produits alimentaires importés, alors . . .

M. Lawrence: Ici encore, pourquoi dites-vous cela? D'autres pays contrôlent les prix de détail des denrées manufacturées dans leur pays, que ces denrées soient importées ou qu'elles soient de fabrication nationale.

M. Abbott: Je dirais qu'un pays comme le nôtre qui exporte environ la moitié de sa production et importe environ la moitié des produits alimentaires qu'il consomme est vulnérable aux augmentations des prix alimentaires. Nous avons présenté un tableau indiquant le genre d'augmentation de prix qui ont été enregistrés récemment. Je pense qu'on peut remarquer d'après les rapports provenant notamment des États-Unis ce qu'il en est de l'évolution future. Je ne suis pas économiste mais je ne peux en aucune manière m'imaginer comment nous pourrions influencer le prix d'un produit importé de quelqu'un d'autre et tous disposés à payer.

M. Penner: Monsieur Abbott, vous dites à la page 8 de votre mémoire que la meilleure façon d'amoindrir les conséquences de l'inflation des prix de l'alimentation est d'accroître la production des produits alimentaires. D'après ce que j'ai entendu des spécialistes en agriculture qui ont comparé devant le comité, nous sommes en mesure d'accroître la production. Pourquoi ne le faisons nous pas?

M. Abbott: Je ne suis pas non plus agronome, mais je pense qu'il faut trois ou quatre mois avant de pouvoir modifier l'orientation de la production. Je crois que de plus en plus d'éleveurs se tournent vers le bœuf, mais les vaches ne s'élèvent pas aussi rapidement. Je pense toutefois que le gouvernement devrait prévoir des encouragements. Les États-Unis ont fourni par exemple 30 millions d'acres supplémentaires.

M. Penner: Le gouvernement devrait donner des encouragements. Voulez-vous parler d'encouragement financier à l'industrie primaire?

M. Abbott: Je pense que le gouvernement doit donner les encouragements nécessaires pour arriver à un accroissement de la production.

M. Penner: Mais ces encouragements vont coûter de l'argent.

M. Abbott: Probablement.

M. Penner: Vous dites que vous voulez un accroissement de la production alimentaire, vous ne tenez pas à ce que le gouvernement dépense davantage. Si vous préconisez un accroissement de la production alimentaire, de manière à ce que le prix des aliments au Canada diminue, qui devra payer leur facture, l'agriculteur? Est-ce l'agriculteur qui va devoir payer pour l'accroissement rapide de la production afin que le consommateur puisse à son tour payer moins cher ses aliments? Est-ce cela que vous préconisez?

M. Abbott: Non, certainement pas. Selon moi, sur le plan mondial, il est nécessaire d'accroître la production alimentaire de manière à répondre à la demande. Vous dites que cela coûtera de l'argent. Et ce n'est pas là le genre de dépenses que j'aimerais voir limitée. Je pense que si l'on peut encourager les agriculteurs à produire plus au Canada, les sommes importantes que cela coûterait, constitueraient en fait un investissement.

[Texte]

Mr. Penner: We have heard in this Committee that the farmer is quite willing to increase production but he wants to get a fair return on his investment. If he has to increase his investment he wants a return, and it has been said on many occasions the farmer recognizes that some people in this country are hurt by high food costs. But the farmer also asks why they should be the ones that have to carry such a burden. I am quite taken with that argument. It is a correct argument. Whose responsibility is it then?

Let us talk about low-income families. You expressed concern earlier, you said it is a serious problem and you recognize it, and everybody on this Committee recognizes it. Whose problem is it?

Mr. Abbott: Whose problem is it?

Mr. Penner: We are told low-income families are having difficulty in meeting the cost of having an adequately nutritional diet. Whose problem is that?

Mr. Abbott: To begin with, of course, it is their problem and one that the rest of us who are in more fortunate circumstances must do something about.

Mr. Penner: All right, let us talk about doing something about it. It is the government that is going to have to do something about it, yet you tell us that you want to expand food supplies and have cheaper food, the farmer is not supposed to bear the burden of that, and government is not supposed to spend any more money. I am a little bit confused as to what you are suggesting.

Mr. Abbott: Mr. Penner, if you group all my arguments into that sort of conclusion I guess that is how it sounds. I am suggesting that on a world basis unless the food supply is expanded then prices are going to continue to rise because there is a lot of money around wanting to buy the food. There are only so many countries that can expand their food supply, and Canada is one of them.

Obviously the farmer is not going to raise food and not get paid a fair price for it. I would suggest he is getting paid a pretty fair price for some of his products today.

Mr. Penner: But let us talk about Canada and the low-income families in this country which we have admitted is a serious problem. If we accept that it is a government responsibility and if for example the government proposes a guaranteed family income supplement, that is that the present family allowance be increased for low income families to help them buy the food they require, this would be a fairly expensive government program. According to your brief you would be against that, because we would have to spend more money.

• 1010

Mr. Abbott: I think there is a lot of wasteful extravagance in government.

Mr. Penner: Would that be a wasteful extravagance?

Mr. Abbott: I do not think it would be a wasteful extravagance to keep people on the poverty line from starving, no.

[Interprétation]

M. Penner: Les agriculteurs ont dit qu'ils étaient disposés à augmenter la production dans la mesure où ils pourraient tirer un profit raisonnable de leur investissement. Si l'agriculteur doit augmenter son investissement il doit en tirer—un profit, et on a dit à maintes reprises que l'agriculteur comprendrait très bien que certaines personnes étaient lésées par le prix élevé des aliments. Mais l'agriculteur se demande également pourquoi c'est lui qui devrait payer la facture. Je suis tout à fait d'accord avec cet argument. Il est tout à fait exact. Mais à ce moment-là qui est responsable?

Parlons des familles à faible revenu. Vous avez dit qu'il s'agissait d'un problème sérieux et que vous en étiez conscient, tout comme les membres du comité. Mais pour qui est-ce un problème?

M. Abbott: Pour qui est-ce un problème?

M. Penner: On nous dit que les familles à faible revenu éprouvent des difficultés à payer le prix d'une alimentation convenable. Pour qui est-ce un problème.

M. Abbott: C'est tout d'abord leur problème et nous, qui sommes mieux lotis, nous devons faire quelque chose également à ce sujet.

M. Penner: D'accord, parlons-en. C'est le gouvernement qui doit prendre des mesures à ce sujet, et pourtant vous nous dites que vous voulez accroître la production alimentaire pour que les aliments soient meilleur marché. Mais ce n'est pas l'agriculteur qui est censé en faire les frais, et le gouvernement n'est pas censé non plus dépenser davantage. Je ne comprends plus très bien vos propositions.

M. Abbott: Monsieur Penner, si vous tirez ce genre de conclusion de tous mes arguments, je pense que c'est en effet cela que vous devez dire. Mais selon moi, sur le plan mondial, si nous ne parvenons pas à augmenter la production, les prix vont continuer à grimper car il y a des acheteurs qui sont prêts à payer ce prix. De nombreux pays peuvent accroître leur production alimentaire, et le Canada est un de ceux-là.

Il est évident que l'agriculteur ne va pas accroître sa production s'il ne reçoit pas un juste prix. Mais selon moi il reçoit à l'heure actuelle un bon prix pour certains de ses produits.

M. Penner: Parlons un peu de la situation canadienne et des familles à faible revenu qui, nous l'avons admis, constituent un problème sérieux. Si nous reconnaissons qu'il s'agit d'une responsabilité du gouvernement et si par exemple le gouvernement venait à proposer un supplément de revenu garanti, c'est-à-dire une augmentation des prestations familiales actuelles, destinées aux familles à faible revenu, afin de les aider à acheter les aliments nécessaires, nous aurions un programme gouvernemental extrêmement coûteux. Selon votre mémoire, vous n'êtes pas en faveur de cette solution, car cela nous forcerait à dépenser davantage.

M. Abbott: Je pense que le gouvernement se rend coupable de nombreuses extravagances inutiles.

M. Penner: Cela serait-il une extravagance inutile?

M. Abbott: Je ne pense pas que ce soit une extravagance inutile d'empêcher de mourir de faim les gens qui se situent au seuil de la pauvreté.

[Text]

Mr. Penner: What is a wasteful extravagance?

Mr. Abbott: I am sure there are many people here, I could go around the room and find incidents . . . I do not say just this government . . .

Mr. Penner: All right.

Mr. Abbott: . . . or this level of government . . .

Mr. Penner: It is not income supplement programs that you are referring to when you talk about restraints in government spending?

Mr. Abbott: No, no.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): May I?

Mr. Penner: Yes.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): Would you admit that there is also extravagance in some of the supermarkets of the country, for promotional reasons and that sort of thing?

Mr. Abbott: No, I would not say so, Mr. LeBlanc. I think that if there were extravagance, with the narrow margins enjoyed by these retailers they would fall below the profit line.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): You do not think that they are all a little extravagant?

Mr. Abbott: No, I do not. Perhaps a little bit extravagant, but I would say no.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): The government is the only monopolist.

The Chairman: I have seven names still to go. Mr. Atkey.

Mr. Atkey: Mr. Chairman, like Mr. Horner, I was somewhat disappointed that your formal brief made little or no mention of the structured concentration of the food retailing industry. I was interested that you quoted from the 1971 report of the Director of Combines Investigation as it related to food retailing.

However, I think there are some additional conclusions of the director's report which are certainly relevant to matters in which we are interested. One was the large degree of concentration among the corporate chains in Western Canada. I am sure you are only too familiar with the prosecution of Safeway Stores which was instituted in October. A second conclusion was that a few chains have a disturbingly large share of the market in some cities, and a third conclusion or observation was that the full effects of structural developments arising from the price war in 1970 and 1971 have yet to be assessed.

I wonder if now, in March, 1973, we might try to assess the effects of that particular price war. We have some statements as to profits in the retail food industry to which you referred from Mr. Gray's brief. Not surprisingly, you see quite a variation in the profit levels of the one or two firms that precipitated the price war in 1970 and 1971. For example, Dominion Stores Limited showed a percentage loss in net income sales in 1971 of 71.5 per cent and, as has already been pointed out in this Committee, in 1972 Dominion Stores Limited showed an increase of 250 per cent. Similarly, the other large participant in this price war, Loblaw's, had in 1971 a 66.7 per cent decrease in net income sales, and in 1972 an increase of 100 per cent.

I would suggest, and perhaps ask you for your views, that this price war precipitated by the large chains was a deliberate design to increase the share of the market in the

[Interpretation]

M. Penner: Qu'entendez-vous donc par extravagance inutile?

M. Abbott: Je suis sûr qu'en faisant le tour de l'assistance, je pourrais trouver de nombreux exemples.—Je ne vise pas le gouvernement actuel uniquement . . .

M. Penner: D'accord.

M. Abbott: . . . ou ce palier de gouvernement . . .

M. Penner: Donc ce n'est pas des programmes de supplément de revenu dont vous parlez lorsque vous mentionnez les restrictions à apporter aux dépenses du gouvernement?

M. Abbott: Non, non.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Puis-je?

M. Penner: Oui.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Reconnaissez-vous que les supermarchés canadiens se rendent également coupables de certaines extravagances dans le domaine de la promotion des ventes par exemple?

M. Abbott: Non, certainement pas, monsieur LeBlanc. Je pense que si les détaillants commettaient des extravagances, avec les faibles marges bénéficiaires qui sont les leurs, ils travailleraient à perte.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Vous ne pensez pas qu'ils sont un petit peu extravagants?

M. Abbott: Non, sûrement pas. Peut-être un tout petit peu, mais sinon pas.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): C'est donc le gouvernement qui est le seul monopoliste.

Le président: J'ai encore sept noms sur ma liste. Monsieur Atkey.

M. Atkey: Monsieur le président, je suis comme M. Horner, assez déçu du fait que votre mémoire officiel ne mentionne que peu, sinon pas, la concentration structurée de l'industrie du commerce alimentaire de détail. Votre citation du rapport de 1971 du directeur des Enquêtes sur les coalitions à propos de la vente en détail des produits alimentaires m'a vivement intéressé.

Mais je pense toutefois que le directeur a fait, dans son rapport, d'autres conclusions qui se rapportent sans aucun doute aux questions dont nous discutons. Il a notamment mentionné le taux élevé de concentration qu'on enregistre parmi les chaînes de magasins d'alimentation constitués en sociétés dans l'Ouest du Canada. Je suis certain que vous ne connaissiez que trop bien les poursuites dont ont fait l'objet les magasins *Safeway* au mois d'octobre. Le directeur a également conclu que certaines chaînes occupaient une partie extrêmement importante du marché dans certaines villes et, sa troisième conclusion ou observation était que les conséquences de l'évolution structurelle qu'a entraînées la guerre des prix en 1970 et 1971 n'ont pas encore été évaluées.

Nous pourrions peut-être maintenant, en mars 1973, essayer d'évaluer les conséquences de cette guerre des prix. Nous avons certains renseignements relatifs aux bénéfices de l'industrie du commerce alimentaire de détail, dont vous avez d'ailleurs parlé à propos du mémoire de M. Gray. Il n'est pas surprenant de constater que vous y voyez une variation sensible des marges bénéficiaires des quelques sociétés qui ont déclaré cette guerre des prix en 1970 et 1971. Par exemple, la Société *Dominion Stores Limited* a enregistré, en 1971, une perte bénéficiaire de 71.5 p. 100 par rapport aux ventes, et, comme on l'a déjà fait remarquer au Comité, cette même Société a

[Texte]

hands of the large corporate chains and a deliberate design to knock the little guy off the bottom. Indeed, these statistics may well bear out that particular observation if we look at Loeb, which has a relationship with IGA, the small affiliate. Their decrease in net income over sales in 1971 was 33 per cent. In 1972 they had a further decrease of 50 per cent. Can we not honestly conclude in this Committee that the price war precipitated by the large chains was designed to give the big guy a bigger share of the market and therefore more market power and control over the industry than he previously had?

[Interprétation]

enregistré, en 1972, une augmentation de 250 p. 100. Parallèlement, l'autre protagoniste important de cette guerre des prix, la Société Loblaw's, a enregistré, en 1971, une diminution de ses bénéfices nets de 66.7 p. 100 par rapport à ses ventes, mais une augmentation de 100 p. 100 de ceux-ci en 1972.

A mon avis, et je vous demanderais vos observations à ce sujet, cette guerre des prix a été déclarée par les grosses chaînes afin d'accroître délibérément leur part du marché et d'essayer délibérément d'éliminer les petits indépendants au bas de la pyramide. En fait, ces chiffres pourraient corroborer cette observation si nous envisageons le cas de Loeb qui est lié à la petite filiale IGA. La diminution enregistrée, en 1971, au chapitre de ses bénéfices nets par rapport à ses ventes a atteint 33 p. 100. En 1972, on enregistrerait une autre diminution de 50 p. 100. Ne pouvons-nous pas en toute honnêteté conclure ici que la guerre des prix déclarée par les grandes chaînes était destinée à accroître la part du marché détenue par les grosses sociétés afin de renforcer, en conséquence, leur influence et leurs moyens de contrôle sur le marché?

• 1015

Mr. Abbott: Again, without running for cover, I think you would want to ascertain more directly the motivation behind those who went to war. I would say that, in my judgment and from what I know, the object of the war was for the large chains, who were fighting it, to increase their share of the market as opposed to their large-scale competitors.

Now, undoubtedly there is only so much spent on food, and for every dollar spent each company would like to have a larger proportion of it; but I do not think it was, and I would strongly suggest that it was not, a collective objective to stamp out the little guy. It was just that individual companies wanted to get a bigger share of the existing market.

Mr. Atkey: Would you agree, though, that the effect of that price war has been to drive out more and more of the little guys?

Mr. Abbott: I would suggest that there are no statistics giving evidence of that. I think that there is still a healthy outlook, especially among the affiliated chains. A lot of these stores buy from major sources which provide them with prices that allow them to compete very favourably.

Mr. Atkey: Would it be a reasonable conclusion to suggest that one of the reasons why we have had rapid increases in the price of food over the last three or four months is that these increases are part of an attempt by the large retailers to recoup the losses which they incurred as part of the precipitated war of 1970-71?

Mr. Abbott: No, I would not agree with that. I think that price wars are bound to break out as a matter of policy or competitive activity; and the fact that there may be a lull in the storm during which some of these chains are making a greater profit, does not mean that we will not see other outbreaks of the same type.

The Chairman: Mr. Atkey, your time is up.
Mrs. MacInnis.

M. Abbott: Vous voulez donc savoir ce qui a directement motivé chacun des participants à entrer dans la lutte. Pour ma part, je crois que l'objet de cette lutte était, pour les grands magasins qui y participaient, d'accroître leur part du marché vis-à-vis de leurs concurrents.

A l'heure actuelle, le budget nourriture est limité, et chaque entreprise veut toucher une plus grande part de chaque dollar dépensé; mais je ne pense pas, et je voudrais insister là-dessus, que le but de cette lutte était d'éliminer les petits commerçants. Chaque entreprise voulait tout simplement obtenir une plus grande part du marché.

M. Atkey: Admettez-vous, cependant, que cette guerre des prix a eu pour résultat d'éliminer un nombre de plus en plus important de petits commerçants?

M. Abbott: Aucune statistique ne le prouve. Je pense, au contraire, que les perspectives sont encore très bonnes, particulièrement en ce qui concerne les grandes chaînes affiliées. En effet, la plupart de ces magasins s'approvisionnent auprès de fournisseurs importants qui leur font des prix, ce qui les place donc dans une position très favorable en ce qui concerne la concurrence.

M. Atkey: Serait-il raisonnable de conclure que l'une des raisons de ces augmentations rapides des prix alimentaires au cours des trois ou quatre derniers mois, est que ces augmentations constituent la solution envisagée par les détaillants importants pour compenser les pertes qu'ils ont subies dans cette guerre des prix de 1970-1971?

M. Abbott: Non, je ne suis pas d'accord. Je pense que ce genre de guerre éclate fatalement en conséquence d'une certaine politique ou d'une concurrence accrue; et le fait que cette tempête se soit apaisée quelque peu, et que les grandes chaînes en profitent pour faire de plus grands bénéfices, ne signifie pas qu'il n'y aura pas d'autres crises du même genre.

Le président: Monsieur Atkey, votre temps est terminé.
Madame MacInnis.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I notice that Mr. Abbott said that one of the causes for the rise in food prices was sharply-rising labour costs.

Mr. Abbott: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): According to calculations made from information given by an executive of Dominion Stores around the middle of January, the average annual wage of Dominion Store employees this year is \$6,000. Would you consider that an excessive wage for a person living in 1973?

Mr. Abbott: No, I would not.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Well, then, what did it sharply rise from? What was the average the year before that?

Mr. Abbott: I could not tell you; but I can only tell you that wages have risen in the retail food area very substantially.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): But yet you say that \$60,000 is not an excessive wage?

Mr. Abbott: No, it is not; and I do not think we have suggested in our brief that we condemn the workers for these wage levels.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I want to return again to these profit levels for a moment. When I was questioning Mr. Lesh of the Canadian Grocers Distributors Institute about this Dominion Store picture, he told me, when I was quoting last year's sales and profits, that it would be a good idea if I would go back and look at what their sales and profits were a year or two further back.

Now I have taken his advice to heart, and I find out that, in 1967, their profit after taxes was \$9.425 million; in 1968, it was \$10.508 million; in 1969, it was \$9.522 million; in 1970 it was \$9.318 million; in 1971 it was \$3.322 million—that was the low year . . .

Mr. Abbott: Right.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): . . . and in 1972, \$9.574 million.

In other words, they took a loss in the price war of 1971, which was the big price-war year. The company was able to cut prices and still make a tidy \$3.322 million. That was not enough, though it was a 4.1 per cent return on their investment after taxes. In 1972, their profits represented an 11.2 per cent return on investment after taxes, and that is a pretty healthy profit; and these figures are after allowing the company to deduct interest, depreciation and taxes, including deferred and non-income taxes. Now I would like to address to you the question that I addressed to Mr. Lesh. In view of the picture, can you tell me where that profit came from if it did not come from higher prices to the consumers?

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): M. Abbott a dit que l'une des causes de l'augmentation des prix alimentaires était l'augmentation considérable du coût de la main-d'œuvre.

M. Abbott: Oui, c'est exact.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): A partir des informations qui ont été données par un responsable des magasins Dominion au milieu du mois de janvier, on a pu calculer que le salaire annuel moyen d'un employé de cette chaîne est de \$6,000 pour cette année. Estimez-vous qu'il s'agit là d'un salaire excessif pour notre époque?

M. Abbott: Non, bien sûr que non.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Alors, d'où vient cette augmentation? Quelle était la moyenne pour l'année précédente?

M. Abbott: Je ne pourrais pas vous le dire; tout ce que je sais, c'est que dans le secteur de la vente au détail, les salaires ont augmenté considérablement.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous admettez cependant que \$6,000 n'est pas un salaire excessif?

M. Abbott: Certes, non; et je ne pense pas que nous ayons dit dans notre document que nous condamnions les travailleurs pour ces salaires aussi bas.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais revenir sur cette question de niveau de bénéfices. Lorsque j'ai interrogé M. Lesh de l'Institut canadien de la distribution alimentaire, sur la situation de la chaîne Dominion, il m'a dit, quand je lui citais les chiffres des bénéfices des ventes pour l'année dernière, que je ferais mieux de rechercher ce qu'étaient ces bénéfices et ces ventes il y a une année ou deux.

J'ai donc suivi son conseil, et j'ai trouvé qu'en 1967, les bénéfices réalisés par cette chaîne, impôts déduits, étaient de \$9,425 millions de dollars; en 1968, ils étaient de \$10,508 millions de dollars; en 1969, ils étaient de \$9,522 millions de dollars; en 1970, \$9,318 millions de dollars, et en 1971, \$3,322 millions de dollars . . . ce dernier chiffre est donc le plus bas.

M. Abbott: C'est exact.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): . . . et en 1972, \$9,574 millions de dollars.

En d'autres termes, cette chaîne a subi des pertes à l'époque de la guerre des prix, en 1971, qui fut l'année la plus difficile. Cette chaîne a pu réduire les prix et réaliser quand même \$3,322 millions de dollars. Mais cela n'était pas assez, bien que ce dernier chiffre représente un bénéfice de 4.1 p. 100 sur leurs investissements, impôts déduits. En 1972, les bénéfices de cette chaîne représentaient un gain de 11.2 p. 100 sur les investissements, impôts déduits, et je pense qu'il s'agit là de bénéfices tout à fait confortables; il convient de préciser qu'on a déduit de ces chiffres les intérêts, la dépréciation et les impôts, y compris les impôts autres que les impôts sur le revenu. Je voudrais maintenant vous poser la question que j'ai posée à M. Lesh. Après l'énumération de ces chiffres, pourriez-vous me dire d'où viennent ces bénéfices si ce n'est d'une augmentation des prix à la consommation?

[Texte]

Mr. Abbott: Again, Mrs. MacInnis, I think I must tell you that I cannot go into detail as to where the profit came from and how it was achieved internally because I think it is Dominion's job to tell you that. I can only go by the publicly disclosed figures to their shareholders.

However, taking the point that you have raised as you ran through these profit figures, I think it is also interesting to note that in 1967 they made \$9.4 million on sales of \$543 million; yet in 1972, on sales of \$953 million they still only made \$9.5 million or scarcely \$100,000 more on a substantial increase in sales.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): But it happens to be an increase of 188 per cent profit over that of the previous year. Would you not consider a 188-per-cent profit a rather large increase in anybody's business?

Mr. Abbott: It depends on the base from which they start. If you had had a lousy year, then you could have a much better one without having such a dramatic—you have phrased it in such a way that it looks as if they had a 188-per-cent return.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): The reason I am interested in this rise in profit is that I still cannot get a direct answer as to where it came from if it did not come from increased prices to the consumer. Either you will answer it or else you will not answer it and I will draw my own conclusions.

Mr. Abbott: I will do both. I will probably not answer it to your satisfaction, but I will attempt to answer it by suggesting that if you do look at their ratio of net income to sales, it was still only 1 per cent in 1972 whereas it was 1.7 per cent in 1967. The unsatisfactory part is that I cannot describe their internal...

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I am not interested in the percentage on sales; but on investment on equity it is 11.2 per cent.

Mr. Abbott: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is the only fair figure to quote.

Mr. Abbott: I am not even sure that is an adequate answer.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. In other words, I have not had an adequate answer to my question and it will stay there for future witnesses to answer. The only conclusion I can draw is that that great increase in profits came from the one place that it could come, from the evidence, and that is from increased prices to the consumer following the price war.

Mr. Beckett: Mr. Chairman, I wonder if I could just add a note to that. The profits of any profit-making organization come from revenues. If revenues increase because of higher volume and costs are controlled, ostensibly profits go up; not only volume rises, but prices rise. If again costs are controlled, ostensibly some of the profit flows from the increase in prices as well as from the increase in volume.

I think the record shows that the cost of the goods that are purchased by the retail grocery industry have risen more rapidly than the prices they charge. Therefore, I would conclude that the increases in profits in 1972 came

[Interprétation]

M. Abbott: Je vous répète, madame MacInnis, que je ne puis vous donner de détail sur l'origine de ces profits, et sur la manière dont ils ont été réalisés, car c'est à Dominion elle-même qu'il appartient de le faire. Je ne peux que vous communiquer les chiffres que cette chaîne a révélés publiquement à ces actionnaires.

Toutefois, pour en revenir à votre question, il est intéressant de remarquer qu'en 1967, cette chaîne a réalisé 9.4 millions de dollars de bénéfices sur des ventes de 543 millions de dollars. En 1972, sur un volume de ventes de 953 millions de dollars, elle n'a pu réaliser que 9.5 millions de dollars de bénéfices, ce qui représente une augmentation d'à peine \$100,000.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mais cela représente quand même une augmentation de 188 p. 100 des bénéfices sur l'année précédente. Ne pensez-vous pas que cette augmentation est considérable, quelle que soit la taille de l'entreprise?

M. Abbott: Cela dépend de l'année de comparaison. Si vous avez eu une année très mauvaise, vous pouvez vous améliorer considérablement l'année suivante sans toutefois réaliser des bénéfices énormes. Vous dites cela d'une telle façon qu'il semble que cette augmentation des bénéfices ait été de 188 p. 100.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je m'intéresse particulièrement à cette augmentation des bénéfices parce que je n'ai jamais pu obtenir une réponse directe quant à l'origine de ces bénéfices, si ce n'est pas une augmentation des prix à la consommation. Donnez-moi une réponse, faute de quoi je tirerai mes propres conclusions.

M. Abbott: Ma réponse ne vous satisfait peut-être pas entièrement, mais si vous examinez le rapport du revenu net sur le volume des ventes, ce rapport n'est que de 1 p. 100 en 1972, alors qu'il était de 1.7 p. 100 en 1967. Malheureusement, je ne puis vous donner davantage de détails quant aux bénéfices internes...

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Peu m'importe le pourcentage sur les ventes; il reste que les bénéfices sur les investissements représentent 11.2 p. 100.

M. Abbott: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est le seul chiffre juste qu'il convient de citer.

M. Abbott: Je ne suis pas sûr que cela soit une réponse exacte.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): D'accord. Je n'ai donc pas eu de réponse précise à ma question, et je devrai donc attendre que d'autres témoins y répondent lors de séances ultérieures. Tout ce que je peux en conclure est que cette augmentation considérable des bénéfices provient essentiellement, et cela ne fait nul doute, d'une augmentation des prix à la consommation, à la suite de cette guerre des prix.

M. Beckett: Monsieur le président, je voudrais ajouter quelque chose. Les bénéfices de toute organisation à but lucratif proviennent de ses revenus. Si ses revenus augmentent en raison du contrôle du volume des ventes et des coûts, les bénéfices augmentent. Non seulement le volume des ventes augmente, mais les prix aussi. Si les coûts sont contrôlés, il est évident que les bénéfices proviennent à la fois d'une augmentation des prix et d'une augmentation du volume des ventes.

Le document indique que le coût des marchandises achetées par l'industrie de la vente au détail a augmenté

[Text]

from the higher volume of goods moving through check-out counters and not from the admittedly higher prices.

I might just add one other point.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Make it short, please, because my time is limited.

The Chairman: I am taking this into account.

Mr. Beckett: Sure. Profits are one of the most volatile measures of the economy. The only other one that goes up and down more than corporate profits is unemployment and we all get extremely concerned when the unemployment rates hits 7 per cent; corporations get extremely concerned when their profits reach low levels. In the cyclical performance of the economy these things do change. That is how you get these large numbers.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, but I would just like to underline the equation that interests me and I do not want a comment because I want to go on to another area. In 1972 while profits rose 188 per cent, sales rose only 24.11 per cent; so I think the argument about volume rather falls to the ground.

Another thing that Mr. Abbott indicated in reply to Madame Morin was that—and again if I am quoting him incorrectly he will set me straight—he referred to an incident in connection with Madame Morin's charge of over-capacity in store space. I gathered that he did not think this was a danger in the entire retailing industry. Is that correct?

• 1025

Mr. Abbott: I think you will find some retailers who wish there were fewer competitors.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right, but not in general. I find, again to mention . . .

The Chairman: Excuse me.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes.

The Chairman: I am a little confused by the answer. You are talking at cross purposes. When you talk about over-capacity are you talking about floor space or are you talking about numbers of stores?

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Numbers of stores and over-capacity generally. I find this statement in one of the supporting studies to the Batten report:

That excess capacity causes a much greater loss in material welfare to consumers than do excess profits. Evidently in the Batten report they felt it was a very serious matter.

Coming at it from the industry side, I find in the Canadian Grocer of January of this year that Mr. Carter, manager of company brands for Dominion Stores Limited, when he was speaking to a special meeting of the American Marketing Association in Toronto said that there were two dominant operational expenses which were very difficult to cope with. He referred to wages, but I notice that he did not give any figure for wages. He probably thought that \$6,000 was excessive. He also referred to the growing cost of occupancy of stores and over-storing generally, meaning too many stores in general.

I also find that in the 1971 annual report of Safeway it indicates that Safeway is building more new stores in Canada per capita population than in any other country listed. For example, the United States has 10 times our population and yet in 1969 Safeway built only 6.3 times the number of stores in the United States as compared with

[Interpretation]

plus rapidement que les prix à la consommation. J'en conclu donc que les augmentations de bénéfices, en 1972, proviennent d'une augmentation du volume des ventes et non pas d'une augmentation des prix.

Je voudrais ajouter quelque chose.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Pourriez-vous être bref, car mon temps est limité.

Le président: Et j'en tiens compte.

M. Beckett: D'accord. Les bénéfices sont les indicateurs les plus instables de l'économie. Un autre, pourtant, l'est autant, et c'est celui du chômage; la situation devient très inquiétante lorsque le taux de chômage atteint 7 p. 100, et les entreprises s'inquiètent tout autant lorsque leurs bénéfices restent à des niveaux peu élevés. Tous ces chiffres dépendent de la conjoncture. Et c'est pour cela que, parfois, l'on obtient des chiffres très élevés.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais simplement souligner la question qui m'intéresse, mais je ne vous demanderai pas votre opinion car je voudrais en venir à un autre sujet. En 1972, alors que les bénéfices ont augmenté de 188 p. 100, le volume des ventes n'a augmenté que de 24.11 p. 100; de sorte que l'argument sur le volume des ventes tombe à l'eau.

M. Abbott a également indiqué, en répondant à une question de Mme Morin, qu'il me corrige si je me trompe. Il a parlé d'un incident en réponse à l'accusation de Mme Morin qu'il y avait trop d'espace destiné à l'entreposage. Il disait que cela ne constituait pas un danger dans tout le secteur de la vente au détail. Est-ce correct?

M. Abbott: Je suis sûr que certains détaillants aimeraient qu'il y ait moins de concurrents.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): D'accord, mais pas tous. Je voudrais également . . .

Le président: Excusez-moi.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui.

Le président: Je ne comprends pas tout à fait la réponse. Quand vous parlez de surplus de capacité, parlez-vous de l'espace réservé à la vente dans un magasin, ou parlez-vous du nombre de magasins?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Du nombre de magasins et du surplus de capacité en général. Voici ce que j'ai trouvé dans l'une des études du rapport Batten:

Le surplus de capacité nuit davantage aux consommateurs que les bénéfices excessifs.

Il est évident que le rapport Batten a considéré cette question comme très sérieuse.

Si l'on se place du côté de l'industrie, on lit dans le numéro de janvier dernier du *Canadian Grocer* M. Carter, directeur des marques de fabrique pour *Dominion Stores Limited*, a déclaré, lors d'une réunion spéciale de l'*American Marketing Association*, à Toronto, qu'il y avait deux catégories principales de frais d'exploitation auxquelles il était difficile de faire face. Il parlait des salaires, sans donner toutefois aucun chiffre mais sans doute pensait-il que \$6,000 est un salaire excessif, et également du coût croissant des loyers et de la prolifération de magasins.

Le rapport annuel de 1971 de la *Safeway* indique également que cette entreprise construit plus de nouveaux magasins au Canada, par tête d'habitant, que dans tous les autres pays énumérés. Par exemple, aux États-Unis, où la population est dix fois supérieure à la nôtre, *Safeway* n'a construit, en 1969, que 6.3 fois plus de magasins qu'au Canada. En 1970, ce rapport n'était que de 5.5 p. 100, et en

[Texte]

Canada. En 1970 the ratio was only 5.5 per cent and in 1971 the ration was 7.51 per cent. The number of stores that Safeway has build in Canada in each of the past five years also exceeds the number they built per capita population in the United Kingdom, Australia and West Germany. The Batten Commission, which was cited again in the National Farmers' Union brief, said that in a study of six groups of stores it was found that excess capacity ranged from 32.3 per cent to 80.3 per cent.

I would like your comment on my idea, which is that consumers are paying through the nose to subsidize this rampant "competition" among each of the chain stores to grab a greater share of the market. In my opinion, the consumers are having to pay—according to the Batten Commission report and a number of other authorities—higher prices because of all this excess capacity in stores and supermarkets, which is being put up as a means of warfare among the big chains to grab a bigger share of the market. In other words, the consumer is the battleground over which the chains are fighting.

The Chairman: Perhaps you had better let him get at it.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I will.

Mr. Abbott: Mrs. MacInnis, I cannot agree that the advice that was given to the Batten Commission or the report of its researchers was the final word. I dispute the contention that simply because more stores are being built by a company in Canada than they are building elsewhere brings any particular conclusiveness to this contention. However, I would like to say that the Director of the Combines Branch, in commenting on the Batten report, stated:

The inescapable conclusions, with all due respect, is that the findings of the Commission are not supported by the material in the Report. The Report contains no convincing evidence that grocery prices on the Prairies are excessive; that the chains have earned excess profits, that there is surplus capacity, that advertising expenditures have been unduly high, or that there have been excessive costs or prices damaging to the consumer.

Now, he may be wrong.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Who is the "he"? I am sorry, I do not know.

Mr. Abbott: I am sorry, I am referring to the Director of the Combines Branch, who took the Batten report and drew a conclusion from it as against his own findings.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): This is the man who prosecuted Safeway last fall for combining on the restraint of trade?

Mr. Abbott: I am not going to comment on a case that is before the courts.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I guess we both know that it is.

Mr. Abbott: I think you will find that the conclusion he reaches has nothing to do with the prosecution.

Mr. Gleave: On a point of order. Was the name given? I would like to have the name on the record, that is all.

[Interprétation]

1971 de 7.51 p. 100. Le nombre de magasins construits par Safeway au Canada, au cours des cinq dernières années, dépasse également le chiffre correspondant, par tête d'habitant, au Royaume-Uni, en Australie et en Allemagne de l'Ouest. La Commission Batten, qui était également citée dans le document du Syndicat national des cultivateurs, indiquait qu'une étude, portant sur six groupes de magasins, avait révélé que cette prolifération était de l'ordre de 32.3 à 80.3 p. 100.

J'affirme que ce sont les consommateurs qui font les frais de cette «concurrence sournoise» entre les différentes chaînes de magasins qui veulent s'accaparer une plus grande part du marché. Je voudrais que vous me donniez votre opinion à ce sujet. Selon le rapport Batten, et bien d'autres autorités en la matière, ce sont les consommateurs qui font les frais de cette prolifération de magasins à surcursales multiples dont le but est de s'accaparer une plus grande part du marché. En d'autres termes, les consommateurs constituent le champ de bataille de ces grandes chaînes commerciales.

Le président: Laissez-le vous répondre!

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Bien sûr.

M. Abbott: Madame MacInnis, je ne pense pas que le rapport Batten soit parole d'Évangile. Je ne pense pas que le fait qu'une entreprise construise davantage de magasins au Canada que dans les autres pays soit très concluant. Je voudrais, cependant, ajouter que le directeur des Coalitions, en commentant le rapport Batten, a déclaré:

Force nous est de reconnaître que les conclusions de la Commission ne sont pas étayées par le contenu du rapport. En effet, celui-ci n'apporte aucune preuve suffisante que les prix alimentaires sont excessifs; que les chaînes commerciales font des bénéfices excessifs; qu'il y a un surplus de capacité; que les dépenses de publicité sont trop élevées, ou que le consommateur paie des prix trop élevés.

Il se peut qu'il ait tort.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): De qui parlez-vous? Je m'excuse, mais je ne connais pas cet homme.

M. Abbott: Je parlais du directeur des Coalitions qui, après avoir examiné le rapport Batten, en a tiré une conclusion et l'a comparée à ses propres résultats.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): S'agit-il de celui qui a poursuivi l'entreprise Safeway, l'automne dernier, en ce qui concerne les mythes des coalitions?

M. Abbott: Je ne puis vous donner de détails sur un procès qui se poursuit actuellement.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Nous le savons bien.

M. Abbott: Les conclusions qu'il a tirées n'ont rien à voir avec ce procès.

M. Gleave: Je voudrais faire un rappel au Règlement. Le nom a-t-il été donné? Je voudrais que ce nom figure au dossier, c'est tout.

[Text]

• 1030

Mr. Abbott: Well, it is the Director of the Combines Investigations Branch of the Department of Consumer and Corporate Affairs. Subject to being corrected, I believe that report was made—I am sorry I have not got the date...

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): It was Mr. Henry at the time, I think.

Mr. Abbott: It was Mr. Henry, yes. So it is Mr. David Henry whom that quote is from.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): But Mr. Chairman, I asked not about what Mr. Henry believed but whether or not the witness believed that the charge of over-capacity or over-stores had to do with higher prices to the consumer?

Mr. Abbott: No, madam, the witness disagrees with that.

Le président: Monsieur Gauthier (Roberval).

M. Gauthier (Roberval): Merci. J'ai quelques questions à vous poser. À l'instar de mon ami, ici à ma gauche, j'en demande qui subit la hausse des prix? Je dirais tout simplement que c'est surtout un problème pour le consommateur. Mais aussi: par qui est causé ce problème? J'y réponds en affirmant qu'il est causé par tous les responsables de la production, en passant par la finance et la distribution.

Selon votre mémoire, je crois, monsieur, que beaucoup de gens ne penseront pas tout à fait comme vous. Vous dites, à la page 2, par exemple:

En cherchant à expliquer cette forte montée des cours alimentaires dans le monde, on risque de céder à la tentation de chercher à tout prix un coupable. Ce ne serait qu'illusion. Il n'y a pas, en cette affaire, un coupable quelconque.

Je pense que le coupable peut être facilement déniché. La racine du mal est ailleurs.

Une voix: Bon.

M. Gauthier (Roberval): C'est le problème classique: trop d'argent, pas assez de marchandises. Eh bien, monsieur, je ne suis absolument pas de votre avis, quand vous dites: trop d'argent, pas assez de marchandises. Quand on pense que le gouvernement passe des lois pour restreindre la production, c'est un signe de surplus de production. Dans ma région, on a éliminé 30 p. 100 des troupeaux laitiers parce qu'on avait trop de lait; on a détruit 50 p. 100 des poulaillers parce qu'il y avait trop de poulets; on a offert 90c. la poule pondeuse pour les détruire parce qu'on avait trop d'œufs; et vous venez dire qu'il y a trop d'argent pour les denrées mises sur le marché. Je ne suis pas d'accord. Plus loin, vous dites:

Le revenu augmentant dans le monde entier, non seulement le particulier gagne-t-il davantage, mais le nombre de ceux qui sont dans ce cas augmente...

Vous auriez dû dire: le nombre des gros contrôleurs augmente davantage. Il faut donc plus d'aliments et à la fois des aliments de meilleure qualité. Nul ne contestera la nécessité d'une amélioration du régime alimentaire, pourtant, on se fait dire que les Canadiens mangent trop. Je crois, monsieur, que la hausse des prix est tout simplement une lutte des groupes en présence. Chacun désire le meilleur pour soi. Au niveau des services, on vit au siècle des cartels; au niveau de la consommation: des gros ateliers fermés; au niveau de la distribution: des grandes chaînes de distribution. Nous, marchands détaillants, j'en suis un,

[Interpretation]

M. Abbott: C'est le directeur des enquêtes sur les coalitions du Ministère de la Consommation et des Corporations. Sauf correction, je crois que le rapport a été fait—Je m'excuse, mais je n'ai pas la date...

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'était M. Henry à l'époque, à ce qu'il me semble.

M. Abbott: Oui, c'était M. David Henry qu'on a cité.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mais, Monsieur le Président, je n'ai pas demandé ce que M. Henry croyait, mais si, oui ou non, le témoin croyait que la prolifération de magasins avait une influence sur les prix plus élevés que le consommateur doit payer?

M. Abbott: Non, Madame, le témoin n'est pas d'accord là-dessus.

The Chairman: Mr. Gauthier, Roberval.

Mr. Gauthier (Roberval): Thank you. I have several questions to ask you. Like my colleague on my left, I am wondering who is bearing the brunt of the price increase? I would say that it is a problem mainly for the consumer. But who created this problem? I say that it is created by all those responsible, from production right down to finance and distribution.

According to your memorandum, I believe, sir, that there are many people who do not think as you do. You say on page 2, for example:

In appraising what is behind these strong upward pressures on world food prices, it is tempting to seek to identify a villain. However, we submit that there is no single culprit.

I think the culprit can be easily enough found. The source of the evil is elsewhere.

An hon. Member: Good.

Mr. Gauthier (Roberval): It is the fundamental problem: too much money, too few goods. I am not at all of your opinion when you say: too much money, too few goods. When the government passes laws to limit production, it is a sign of overproduction. In the region I come from, 30 per cent of the milkers were eliminated because there was too much milk; 50 per cent of the poultry farms were eliminated because there were too many chickens. The farmers were offered 90 per cent laying hen to destroy them because there were too many eggs. And you have just said that there is too much money for the food goods put on the market. I do not agree. Further on, you say:

With income expanding throughout the world, not only are individuals earning more, but also there are more people earning incomes...

You should have said: the number of big controllers is increasing. More food and better quality food products are therefore needed. No one will contest the need for an improvement in diet. However, one hears that Canadians eat too much. I, sir, think that the increases in food prices is resulting from a war between the groups present. Everyone wants the best for himself. At the service level, we are living in the age of the combines; at the consumer level, in the age of the big restricted workshop; and at the distribution level, in the age of the big distributing chain. We, the retailers and I am one, have to form associations to try to

[Texte]

sommes obligés de former des associations pour essayer de lutter à force égale. Naturellement, c'est la lutte pour la vie. Autrefois, quelques grosses organisations contrôlaient tout et fixaient définitivement les prix. Aujourd'hui, on retrouve encore ces associations auxquelles se confrontent toutefois celles des médecins, des avocats, des électriciens, des mécaniciens, des ouvriers, organisés le plus souvent en grandes centrales syndicales. De plus en plus on s'unit dans les couches inférieures de notre société pour se protéger contre les couches supérieures. Encore aujourd'hui, on ne peut pas comparer le salaire d'un technicien, d'un bon ouvrier à celui d'un médecin, c'est impossible. Et c'est de là que vient, je pense, une partie de la lutte dans ce secteur-là.

• 1035

Dans la production de la transformation, nous constatons le même phénomène. Les producteurs internationaux s'associent, l'Association des manufacturiers par exemple, l'Association des boulangers, et vous en voyez naître à chaque jour. «Des gros qui mangent des petits.» Vous disiez tout à l'heure, qu'on assiste à la disparition des petits magasins de détail. J'en sais quelque chose, parce qu'on doit faire une lutte comme on n'en a jamais fait contre le gros qui veut toujours nous avaler et pour nous avaler, qu'est-ce qu'il fait? Il réduit les prix de 50 p. 100 pendant un an, deux ans, pour nous faire périr et après cela, il triplera les prix quand il nous aura eus. C'est de là que vient la lutte, la mauvaise lutte.

Au niveau de la distribution, le même phénomène se produit. Je l'ai dit tout à l'heure, on s'en va vers une lutte de groupe. Au Vietnam c'était une lutte armée, mais ici c'est une lutte de groupe aux trois niveaux que je viens de nommer et celui de la finance par-dessus tout cela. La finance qui contrôle absolument tout. Aujourd'hui, vous vous apercevez que les couches inférieures essaient d'avoir leur propre finance, mais elles vont être écrasées par la «grosse» finance. Comme solution, vous proposez le contrôle de la production. Êtes-vous sincères lorsque vous dites que le contrôle de la production va amener une baisse des prix de détail?

Mr. Abbott: Sir, you made so many interesting points that I could not comment on them, but I remember the interesting point you made earlier in your remarks about a deliberate policy in the area with which I think you are familiar, where milk production was cut back, I presume in order to keep the price up. This is perhaps a type of policy which has an effect on prices which is not to be supported. At least I do not think this goes anywhere in supporting food production prices. I cannot agree with you that this is a matter of crippling the food prices after having a price war. I am sorry that I cannot agree with you on that point.

M. Gauthier (Roberval): J'ai vécu cette expérience!

Le président suppléant (Mme Morin): Avez-vous une autre question, monsieur Gauthier, il faudrait qu'elle soit très courte.

M. Gauthier (Roberval): Je reviendrai, elle va être trop courte.

Le président suppléant (Mme Morin): Monsieur Gauthier (Ottawa-Est).

Mr. Gauthier (Ottawa East): Mr. Abbott, in the conclusions in your brief you mentioned that you are ready to co-operate with the government and the Consumers' Association of Canada in an effort to "broaden consumer knowledge

[Interprétation]

make the struggle fairer. It is, of course, a life-and-death struggle. Before, a few big organizations controlled everything and set the definitive prices. Today these associations are still there but they have to contend with organizations of doctors, lawyers, electricians, mechanics, and workers who are organized into large unions. More and more, the lower levels of our society are uniting to protect themselves against the upper levels. You cannot yet compare the salary of a technician or of a good worker to that of a doctor. It cannot be done. And this, I think, is responsible for a part of the war in this sector.

The same thing is taking place in production. International producers are forming associations. For example, the Manufacturers' Association and the Bakers' Association

and you see more of these coming into being every day. Big associations absorb small ones. Earlier you said that we were seeing the small retail stores disappearing. I know something about this, since we must fight as we have never fought against the big stores which always want to absorb us, and in order to do so, they reduce prices by 50 per cent for one or two years in order to put us out of business. After that, they triple the prices once we have gone under. That is why there is an unfair struggle between big and small concerns.

The same thing is taking place at the distribution level. Earlier I said that we were heading a group struggle. In Viet Nam, it was an armed struggle, but here, it is a group struggle on the three levels I have just named, and on the financial level, on top of everything else. Finances control everything. Today, you can see that the lower level of business are trying to have their own financing, but they are going to be defeated by "big" finance. You suggest production control as a solution. Are you sincere when you say that the control of production is going to result in a decrease in retail prices?

M. Abbott: Monsieur, vous avez soulevé tant de sujets intéressants que je ne peux pas les prendre tous en considération. Vous avez fait une remarque intéressante au début concernant une politique intentionnelle dans un domaine que vous connaissez bien, je crois, lorsqu'on a réduit la production laitière, pour ce que le prix ne baisse pas. Voilà le genre de politique ayant une influence sur les prix qu'on ne devrait pas appuyer. Du moins, je ne crois pas que cela nous aide à protéger les prix des produits alimentaires. Je ne suis pas d'accord avec vous qu'il s'agit de changer les prix des produits alimentaires après une guerre de prix. Je regrette de ne pouvoir être d'accord avec vous là-dessus.

Mr. Gauthier (Roberval): I have had this experience!

The Acting Chairman (Mrs. Morin): Do you have another question, Mr. Gauthier, it will have to be very short.

Mr. Gauthier (Roberval): I shall come back later, since it will be too short.

The Acting Chairman (Mrs. Morin): Mr. Gauthier, Ottawa, East.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Monsieur Abbott, dans les conclusions de votre mémoire, vous dites que vous serez prêt à coopérer avec le gouvernement et avec les associations des consommateurs du Canada «en vue de parfaire les con-

[Text]

and to enhance their ability to lessen the impact of inflation". You also go on to say that there is a possibility of saving or of improving the cost savings by standardization of packaging. We have had the Packaging Association of Canada here and we noted at that time that some remarks were made as to the size of packaging and the varieties of contents—9½ ounces versus 9 ounces and all this. How many of your members have given some serious thought to unit pricing?

Mr. Abbott: I would say out of the . . . I think they have all given serious thought to it. I think three of them are actually employing unit pricing—Steinbergs, Safeway, I think perhaps Loblaw's to a certain extent . . .

Mr. Atkey: Oshawa Wholesale.

Mr. Abbott: Oshawa Wholesale, right. I think they are all giving it serious thought. I might well have added that this should be another area that we should co-operate in furthering.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Do you see any methods other than packaging and unit pricing? I am just wondering if you have anything else in mind.

• 1040

Mr. Abbott: I think that the general conclusion is that we would prefer to co-operate more closely and learn what is causing food shoppers' problems. I think perhaps there is room for a better relationship with the Consumers Association than we now enjoy.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You maintain also that there are no overly extravagant expenses in the food business today. You said that you had a bit and I said that you were a bit pregnant when you say that sort of thing.

Mr. Abbott: That was a gratuitous comment by me. I am not sure there is even a bit, I will probably get belaboured by my members. I certainly think the narrow margins which these retailers enjoy do not allow for extravagance. In fact, it is by efficiency that they achieve the results which they do.

Mr. Gauthier (Ottawa East): One question I put to another witness was regarding shelf space. Is there any competition amongst the large manufacturers for shelf space in this business?

Mr. Abbott: Yes, I believe this is certainly an aspect of the existing supplier-purchaser relationship. Again I hate to dodge the issue, but I believe you would want to talk to the individual retailers about these policies, but definitely this is one of the negotiating circumstances in their buying policies.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You say that you invite shoppers to be aware of retail grocers' food advertisements and in-store shelfmarkers calling attention to specials and other forms of price reductions. How much effect would this have on small manufacturers, for example? How much competition exists between the large producer, the large manufacturer, and the small manufacturer who does not have that kind of competition available to him nor the shelf space. For example, this products are on the lowest shelf. For example, this products are on the lowest shelf. For example, this products are on the lowest shelf. For example, this products are on the lowest shelf. For example, this products are on the lowest shelf.

[Interpretation]

naissances du consommateur et de le rendre plus apte à diminuer les effets de l'inflation sur son budget alimentaire. Vous continuez en disant qu'il y a une possibilité d'économiser ou de faire de plus grandes économies en normalisant les emballages. L'Association canadienne des emballageurs est venue témoigner et des remarques ont été faites concernant les dimensions des emballages et la variété des contenus qui auraient 9½ onces comparé à 9-7/8 onces, etc. Combien de vos membres ont sérieusement pris en considération l'établissement de prix par unité?

M. Abbott: Je crois qu'ils y ont tous songé. De fait, je crois qu'il y en a trois qui établissent le prix par unité—Steinberg, Safeway, et je crois, Loblaw's, dans une certaine mesure.

M. Atkey: Oshawa Wholesale.

M. Abbott: Oshawa Wholesale, c'est exact. Je crois qu'ils le considèrent tout d'une façon sérieuse. Je dois ajouter qu'il s'agit là d'un autre domaine dans lequel nous devrions coopérer davantage.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Voyez-vous d'autres méthodes, l'emballage et l'établissement de prix par unité mis à part? Je me demandais tout simplement si vous pensiez à autre chose.

M. Abbott: Je pense qu'en règle générale nous préférons collaborer plus étroitement et déterminer les causes des problèmes des consommateurs. Je pense qu'il y a certainement moyen d'améliorer les relations que nous entretenons actuellement avec les associations de consommateurs.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous soutenez également que le commerce alimentaire ne fait pas actuellement de dépenses extravagantes. Vous avez dit que certaines dépenses étaient peut-être tout juste superflues et, vous l'avez dit sous réserve.

M. Abbott: C'était une observation gratuite de ma part. Je ne suis même pas certain de ce superflu, les membres de mon organisme vont probablement me taper sur les doigts. De toute façon, je suis convaincu que les marges étroites de ces détaillants ne leur permettent aucune extravagance. En fait, leurs résultats, ils les doivent à leur compétence.

M. Gauthier (Ottawa-Est): J'ai posé une question à un autre témoin à propos des étalages. Est-ce que les étalages font l'objet d'une concurrence entre les grands manufacturiers?

M. Abbott: Oui, je pense que cela entre en ligne de compte dans les relations entre les fournisseurs et les acheteurs. Ici encore, je suis désolé de répondre évasivement mais je pense que vous devriez poser cette question aux détaillants individuellement; de toute façon, c'est certainement une considération qui entre dans leur politique d'achat.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous dites que vous invitez les acheteurs à profiter de la publicité donnée à certains produits et aux prix spéciaux qui sont affichés à l'intérieur même du magasin. Comment cela affecte-t-il les petits manufacturiers, par exemple? Dans quelle mesure existe-t-il une concurrence entre les grands producteurs, les grands manufacturiers et les petits manufacturiers qui ne peuvent disposer de cet argument de concurrence ni d'étalages privilégiés. Par exemple, lorsque ces produits sont relégués sur les rayons du bas. Comment cela affecte-t-il le commerce de détail?

[Texte]

Mr. Abbott: My reference to shelf-markers was really to urge the shopper when she is in the store to look for those reductions that are available. I cannot, frankly, give you the type of information you seek about the relative disadvantages a small manufacturer might have compared with a large manufacturer.

Mr. Gauthier (Ottawa East): All right. Have advertising and promotion expenditures any bearing on the amount of shelf space you get in the store? I am a big advertiser; I spend a lot of money on consumer *sensibilisation*. How much influence would this have on whether I get preferred shelf space?

Mr. Abbott: I cannot say whether there is a correlation. I assume, for the sake of argument, that a major soup manufacturer that does a tremendous amount of advertising, and whose soups are popular, is going to be given good shelf space because the product is popular.

Mr. Gauthier (Ottawa East): The product moves faster.

Mr. Abbott: It moves faster.

Mr. Gauthier (Ottawa East): I have only five minutes and I have many questions. What would be the turnover of \$1 in the retail business right now? How many times would that dollar be reinvested in the same year?

Mr. Abbott: Excuse me, I am sorry. If you could take account of this moment's delay, I believe we have a figure here.

The Chairman: Maybe while they look that up, you could go on to your next question, Mr. Gauthier.

Mr. Gauthier (Ottawa East): It leads to other questions.

The Chairman: Oh, I am sorry.

Mr. Beckett: The physical volume of turnover is 24 times a year in the chain food stores. We cannot give the figure for total grocery stores. On average, items move through almost once every two weeks. For some items, fresh produce, for example, the turnover is daily or for meat products, every day or two. Of course, some items will stay on the shelf for very long periods of time, but the average inventory turnover is 24 times a year.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Twenty-four times a year. This is in general for the trade. I see. Fine. That is enough for now. I will pass, thanks.

The Chairman: Mr. Scott.

Mr. Scott: Thank you very much, Mr. Chairman. I want to discuss the affiliate, the independent store in the corporate chain, and the corner grocery or the small store which played a great part in our food business a number of years ago. Where does the unaffiliated store owner get his supplies now? We have National Grocers and we had York Trading, but I understand they are gone. What bearing does this have on his supplies?

Mr. Beckett: The unaffiliated store, I assume, purchases from the large wholesalers.

[Interprétation]

M. Abbott: Lorsque j'ai parlé des affiches placées sur les étales, je voulais surtout encourager l'acheteuse, lorsqu'elle est à l'intérieur du magasin, à rechercher ces prix réduits. Je ne peux vraiment pas vous dire quels désavantages relatifs cela peut représenter pour le petit manufacturier.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Bien. Est-ce que la publicité et les campagnes de promotion d'un manufacturier ont une influence sur l'espace qui est réservé à ces produits? Supposons que je sois un grand partisan de la publicité, que je dépense beaucoup d'argent pour sensibiliser le consommateur. Dans quelle mesure cela m'aidera-t-il à obtenir les meilleurs rayons du magasin pour mes produits?

M. Abbott: Je ne sais pas si les deux choses sont liées. Je suppose, pour reprendre votre exemple, qu'un grand fabricant de soupes qui fait énormément de publicité et dont les produits sont populaires pourra disposer d'un rayon plus grand parce que le produit est populaire.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Le roulement est plus rapide pour ce produit.

M. Abbott: Effectivement.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Il ne me reste que cinq minutes et beaucoup de questions. Quel est le rythme de rotation des investissements à l'heure actuelle? Combien de fois un dollar sera-t-il réinvesti au cours de la même année?

M. Abbott: Excusez-moi, je crois que nous avons un chiffre exact qui tient compte des délais actuels.

Le président: Monsieur Gauthier, vous pouvez peut-être passer à votre prochaine question en attendant.

M. Gauthier (Ottawa-Est): J'ai d'abord besoin de la réponse.

Le président: Dans ce cas, excusez-moi.

M. Beckett: La rotation en termes de volume est de 24 fois par an dans les chaînes de magasins d'alimentation. Nous n'avons pas de chiffres pour tous les magasins d'alimentation. En moyenne, les produits sont remplacés presque toutes les deux semaines. Pour certains produits, par exemple les produits frais, la rotation est quotidienne, pour certains autres, la viande, elle est d'un jour ou deux. Évidemment, certains produits resteront sur les étagères pendant très longtemps mais d'après les inventaires, la rotation est de 24 fois par an.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vingt quatre fois par an. C'est un chiffre général pour tout le commerce de détail. Je vois. C'est tout pour l'instant, je passe.

Le président: Monsieur Scott.

M. Scott: Merci beaucoup, monsieur le président. Je voudrais revenir au cas des magasins indépendants affiliés à des chaînes de magasins et des épiceries de quartiers ou des petits magasins qui avaient jadis un si grand rôle commercial. Où le propriétaire d'un magasin non affilié s'approvisionne-t-il à l'heure actuelle? Nous avons eu un système des grossistes nationaux et nous avons eu la compagnie *York Trading*, mais je pense qu'ils n'existent plus. En quoi cela affecte-t-il ces moyens d'approvisionnement?

M. Beckett: Les magasins non affiliés, je pense, s'adressent aux grands grossistes.

[Text]

Mr. Scott: The large wholesalers. All right. Are the unaffiliated stores in the same position as the corporate chains, when purchasing from the large wholesalers and the companies that would supply affiliated stores?

• 1045

Mr. Abbott: The large chain, of course, has an internal structure which, to a large extent, deals directly with the sources, the manufacturers, and that is one of the advantages the chain enjoys.

Mr. Scott: In other words, he by-passes the wholesaler who supplies the corner store.

Mr. Abbott: In many items, but not probably in all items.

Mr. Scott: What affiliation—we have talked a lot about Safeway and its growth—have some of these larger chains to one another? Is there an affiliation of Safeway stores with any other chains?

Mr. Abbott: No.

Mr. Scott: There is not.

Mr. Abbott: No.

Mr. Scott: You would not be in a position to say who is the chief supplier of Safeway or does that vary? Are there several suppliers?

Mr. Abbott: I understand from talking to Safeway that they carry about 15,000 items in their large stores.

Mr. Scott: They have a general supplier, though, have they not?

Mr. Abbott: Do you mean in their own organization?

Mr. Scott: That is right.

Mr. Abbott: Yes, I think, as a subsidiary, they have a company which provides them with some of their products, but by no means all.

Mr. Scott: You are not in a position to say who the major suppliers of Safeway are.

Mr. Abbott: No.

Mr. Scott: You referred a while ago to Safeway's growth as well as Dominion's—we are not singling out Safeway. What was their growth in increased business or in expanded markets in new stores? What contributed to their growth?

Mr. Abbott: Some of their growth is accounted for in Mr. Gray's statistics in terms of Canada Safeway by the acquisition from its parent company of retail chain stores in the United Kingdom, West Germany and Australia. I believe this accounts for about 18 per cent of their business. They are a growth-oriented company, as I think Mrs. MacInnis has evidenced, so some of their growth can certainly be accounted for by the building of new stores.

[Interpretation]

M. Scott: Aux grands grossistes. Très bien. Est-ce que les magasins non affiliés jouissent du même traitement que les chaînes de magasins lorsqu'ils s'approvisionnent auprès des grands grossistes et des compagnies qui fournissent les magasins affiliés?

M. Abbott: Évidemment, la grande chaîne a sa propre structure interne, qui, dans une grande mesure, lui permet de traiter directement à la source, avec les manufacturiers et, c'est un des avantages dont elle dispose.

M. Scott: Autrement dit, elle évite le grossiste qui est le fournisseur de l'épicerie de quartier.

M. Abbott: Pour de nombreux produits, mais probablement pas pour tous.

M. Scott: Quel lien existe entre ces grandes chaînes entre elles; nous avons parlé tout à l'heure de la croissance de Safeway? Est-ce que les magasins Safeway sont affiliés d'une manière ou d'une autre à une autre chaîne?

M. Abbott: Non.

M. Scott: Absolument pas.

M. Abbott: Non.

M. Scott: Pouvez-vous nous dire quel est le principal fournisseur de Safeway ou bien n'est-il pas toujours le même? Y a-t-il plusieurs fournisseurs?

M. Abbott: D'après ce que m'ont dit les responsables de Safeway, leurs magasins offrent environ 15,000 produits différents.

M. Scott: Mais ils ont tout de même un fournisseur principal, n'est-ce pas?

M. Abbott: Vous voulez dire à l'intérieur de leur propre organisation?

M. Scott: Exactement.

M. Abbott: Oui, je crois qu'ils ont une compagnie filiale qui leur fournit une partie de leurs produits, mais certainement pas la totalité.

M. Scott: Vous ne pouvez nous dire quels sont les fournisseurs principaux de Safeway.

M. Abbott: Non.

M. Scott: Vous avez parlé tout à l'heure de l'expansion de Safeway ainsi que celle de Dominion; ne prenons pas toujours Safeway pour exemple. Comment peut-on mesurer leur croissance en termes de chiffres d'affaires ou en termes de nouveaux magasins? Qu'est-ce qui a contribué à leur croissance?

M. Abbott: D'après les statistiques de monsieur Gray, la croissance de la compagnie *Canada Safeway* est attribuée à l'acquisition des chaînes de magasins de détail au Royaume-Uni, en Allemagne de l'Ouest et en Australie, acquisition à partir de la compagnie mère. Je crois que cela représente environ 18 p. 100 de leurs chiffres d'affaires. C'est une compagnie expansionniste, je pense que Mme MacInnis l'a démontré, une partie de leur croissance peut donc être attribuée à la construction de nouveaux magasins.

[Texte]

Mr. Scott: I realize a portion of that question was answered in your reply to Mrs. MacInnis.

Now we will move over to the jug-milk store. I understand from my knowledge and experience in the food business that prices are higher in these stores, as a rule, than in most grocery outlets. Do they not enjoy a little margin profit that the other stores do not?

Mr. Abbott: I could not tell you definitively. I assume their prices are higher.

Mr. Scott: Is this on account of their longer hours and the service they give?

Mr. Abbott: Yes, but I think it is accounted for also by the large-scale operation and the efficiencies in the chain stores. I think people are often ready to go into a jug-milk store at 1.30 p.m. or something and pay a higher price if they want something badly enough. I would say their milk—I do not know anything about their other prices—prices are not higher, but I do not really know.

Mr. Scott: Of course, that is the effect. Their milk prices, I think, are lower, are they not?

Mr. Abbott: Yes, I would think so.

Mr. Scott: This is a come-on.

Mr. Abbott: I cannot tell you definitively, but I would assume that is their big thing.

Mr. Scott: Yes. You said a while ago that you did not think the small operator was being driven out of business by the large chains. I have to differ with that. I think the small operators and several right in this city are being driven out of business by the large chains and their promotions.

Mr. Abbott: No, sir, I concurred in the statistics that there has been an increase in the share of market by the affiliated and by the large chains, but I did state that I did not believe the price wars were a deliberate intent to drive them out of business. I do not think I said that certain independents were finding it unprofitable to remain in business.

Mr. Scott: I think if we got down to it that we would find the food outlet is being controlled by fewer and fewer big companies and I think this is a deliberate attack to eliminate the smaller guy and topple the opposition. I think this is evident in what we see. The small stores have to have an actual order of so much before their supplier will supply them. They have to come up to a certain level. Their orders must be of so many dollars or they will not receive any supplies, the suppliers will not deal with them. Is this not restricting them in their operation?

• 1050

Mr. Abbott: I do not think there is evidence to support that contention. I think there is certainly a wide consumer preference for the large retailer but that is evidenced by their share of the market.

Mr. Scott: That is right. I will agree with that, but there is a drying up of the little independent, as you call it, "Mon and Pop" stores. There are fewer and fewer, are there not?

[Interprétation]

M. Scott: Je comprends bien qu'une partie de ma question avait déjà trouvé une réponse grâce à M^{me} MacInnis.

Parlons maintenant de laiteries qui restent ouvertes le soir. Je pense, et je sais que les prix des produits alimentaires sont en règle générale plus élevés dans ces magasins que dans la plupart des épiceries. N'ont-ils pas une marge déficitaire un peu plus importante que celle des autres magasins?

M. Abbott: Je ne saurais vous dire avec exactitude. Je suppose que leurs prix sont plus élevés.

M. Scott: Cela peut-il être attribué au fait qu'ils restent ouverts tard et à la nature du service qu'ils offrent?

M. Abbott: Oui, mais je pense que cela peut être attribué également au fait que ces chaînes de magasins fonctionnent sur une grande échelle et avec beaucoup d'efficacité. Je pense que très souvent les gens sont tout disposés à payer plus cher vers 23h.30 un produit dont ils ont vraiment besoin. Je ne pense pas que le lait soit plus cher dans ces magasins, je ne connais pas le prix des autres produits, en fait je ne sais vraiment pas.

M. Scott: Évidemment, le prix du lait est, je crois, moins cher, n'est-ce pas?

M. Abbott: Oui, je pense.

M. Scott: Cela leur sert de publicité.

M. Abbott: Je ne sais pas vraiment, mais je suppose, effectivement, qu'ils comptent là-dessus.

M. Scott: Oui. Vous avez dit tout à l'heure que vous ne pensiez pas que le petit exploitant soit éliminé par les grandes chaînes. Je ne suis pas de cet avis. Je pense que les petits commerçants dont plusieurs se trouvent dans cette ville même, sont peu à peu éliminés par les grandes chaînes et la publicité de celles-ci.

M. Abbott: Non, monsieur, j'ai simplement reconnu l'exactitude des statistiques qui montrent que les magasins affiliés et les grandes chaînes prenaient une part plus importante du marché, mais je n'ai pas dit que les guerres des prix constituaient un essai délibéré d'élimination. Je ne crois pas avoir dit que certains magasins indépendants s'apercevaient qu'ils n'étaient plus rentables.

M. Scott: Je pense que si nous allions au fond de la question, nous constaterions que le commerce de détail est contrôlé par des grosses compagnies qui sont de moins en moins nombreuses et je pense que cela constitue une offensive délibérée destinée à éliminer à la fois les petits détaillants et leur concurrence. Je crois que c'est l'évidence même. Les fournisseurs exigent des petits magasins qu'ils fassent des commandes d'une certaine importance. S'ils désirent approvisionner, il faut qu'ils fassent une commande d'un prix minimum sinon on refuse de les approvisionner. Cela n'est-il pas un moyen de restreindre leur champ d'action?

M. Abbott: Rien ne prouve cela. Je pense que la majorité des consommateurs préfère s'approvisionner dans les grands magasins, ce qui est prouvé par la part du marché de ces derniers.

M. Scott: C'est juste. Là-dessus, je suis d'accord avec vous, il y a de moins en moins de petites épiceries indépendantes, n'est-ce pas?

[Text]

Mr. Abbott: Yes, that is right.

The Chairman: Mr. Scott, your last question.

Mr. Scott: Would you be willing to send us a list of associated members of your company and how they are made up?

Mr. Abbott: I read the list of those which were in the food area.

Mr. Scott: That is a complete list?

Mr. Abbott: We have about 500 members. Numerically they are department stores and independent stores but in terms of food the list I gave you contained the principal food retailers. I added that there are some department stores—a large one is Woodward's—which have a big food operation. I can certainly provide you with a list of our members.

Mr. Scott: Thank you very much.

Mr. Abbott: I can tell you also that it is on the basis of sales.

The Chairman: Mr. LeBlanc.

Mr. LeBlanc (Westmorland-Kent): My questions have been asked.

The Chairman: Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I am surprised, sir, that you do not seem to be too well briefed by your members; I am a little astonished listening to the evidence this morning. You do not seem to know very much about your business.

Mr. Abbott: Is there some particular area that you want to...

Mr. McGrath: For example, in Mr. Scott's area of questioning about the comparison of prices between the small stores and the big stores, surely that kind of fundamental information you as an association should have at your disposal. It brings into question the credibility of your brief. I might say it applies not only to your brief but to other briefs we have had. It just seems to me to be one endless snow-job. You come here and you cannot tell us very much about the retail food business. What kind of association do you have with your member companies, apart from probably preparing the annual convention?

Seriously I question whether you are able to answer the questions I have to direct to you.

Mr. Abbott: I do not differ with you because I said at the very beginning I think it is essential to this Committee's work that it call—and I believe you are going to call—the individual members. As I say, there are more than 8,000 items in a supermarket. To go into the pricing differentials between those and those carried in small independents certainly is beyond my capacity. I acknowledge it immediately.

Mr. McGrath: But surely that kind of surveying is taking place all the time.

Mr. Abbott: Not by the Retail Council of Canada.

[Interpretation]

M. Abbott: Oui, c'est exact.

Le président: C'est votre dernière question, monsieur Scott.

M. Scott: Pouvez-vous nous envoyer la liste des membres de votre Association?

M. Abbott: J'ai lu les noms de ceux qui travaillent dans le domaine de l'alimentation.

M. Scott: La liste est-elle complète?

M. Abbott: Nous avons environ 500 membres qui se composent aussi bien de supermarchés que d'épiceries indépendantes, et je vous ai donné les noms de nos principaux détaillants de produits alimentaires. Il faut y ajouter quelques grands magasins qui, comme Woolworth, ont une importante section de produits alimentaires. Je pourrais certainement vous fournir la liste complète de nos membres.

M. Scott: Merci beaucoup.

M. Abbott: Cette liste tient compte du volume de vente de nos associés.

Le président: Monsieur LeBlanc.

M. LeBlanc (Westmorland-Kent): Mes questions ont déjà été posées.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: Je suis étonné de voir que vous semblez être relativement peu au courant de la situation de vos associés. Votre témoignage me surprend. Apparemment, vous ne connaissez pas très bien ce sujet.

M. Abbott: Y a-t-il un sujet particulier que vous désirez...

M. McGrath: J'imagine qu'une association telle que la vôtre devrait avoir ce genre de renseignements sur la comparaison des prix entre les petits et les grands magasins que M. Scott vous a demandé. La crédibilité de votre exposé en souffre nécessairement. Je ne dis pas ceci seulement au sujet du vôtre, mais également d'autres exposés que nous avons reçus. On nous laisse tâter dans le noir. Vous venez ici sans vraiment pouvoir nous renseigner sur le commerce de détail. Quelle est l'activité de votre Association et de vos sociétés membres, mis à part l'organisation de votre congrès annuel?

Je me demande sérieusement si cela vaut la peine que je vous pose mes questions.

M. Abbott: Je ne vous contredirai pas parce qu'au début de la réunion déjà je vous ai dit que vous devez inviter les sociétés elles-mêmes pour avancer dans votre travail. Je vous ai dit que l'on trouve une gamme de plus de 8,000 produits dans un supermarché. Je vous avoue tout de suite qu'il me serait impossible de calculer les différences de prix des produits offerts dans les supermarchés et les petites épiceries.

M. McGrath: J'imagine quand même que ce genre d'enquête se fait continuellement.

M. Abbott: Le Conseil canadien du commerce de détail n'en fait pas.

[Texte]

Mr. McGrath: Well, just exactly what is the function of the Retail Council of Canada? What is your role? What are you supposed to be?

Mr. Abbott: The Retail Council of Canada represents the senior retailers in the country: we send information to them about legislation developments throughout the country; we host meetings; and we have committees on marketing practices. This takes in the whole association. We have meetings to do with legislation affecting our members; we hold conferences—we had one here in Ottawa on Tuesday—and we hold an annual convention as you pointed out. However, what we do not do is garner competitive price information.

Mr. McGrath: Why would you not have with you this morning, for example, senior members of your organization or representatives of the major chains to assist you in answering questions and presenting evidence to this Committee?

Mr. Abbott: To be perfectly frank . . .

Mr. McGrath: There are not that many of them.

Mr. Abbott: No. To be perfectly frank, as I have tried to be, each of the members expects to be called. I would welcome them here, but all of them feel that to appear today and to be cross-examined upon their internal functions and policies is to take away from them a good deal of the ability they will have a month or so from today to answer questions you will be asking.

Mr. McGrath: We are charged with the responsibility of reporting to Parliament before the end of this month. You are not helping us and I say, with great respect, not only you but all the witnesses who have appeared before us to date. Generally speaking they are lobbying. I suppose that is the best description one could use but I do not use the term disparagingly. It seems to me we cannot get at the kind of information we want.

• 1055

For example, my wife brought to my attention today that a pound of cod filets has gone up 20 per cent in the past six months. But the price to the fisherman has remained the same. He is getting the same six cents a pound today that he was getting 10 years ago. How do you explain that? I do not think you can, quite frankly, because I do not think you know enough about the business. I do not mean any disrespect by that . . .

Mr. Abbott: You have singled out a certain item and I agree that I cannot give you a precise answer, but I think you will find that world commodities and food prices have risen substantially to the retailer.

Mr. McGrath: Yes, but they have not risen to the producer.

Mr. Beckett: Yes, Mr. Chairman, the average export price of sea fish which I am sure would reflect the price to the fisherman, has gone up 29 per cent between 1967 and 1971. This is not the price to the Canadian consumer, this is an export price.

[Interprétation]

M. McGrath: Quelle est exactement l'activité de ce Conseil? Quel est votre rôle? Quelle est votre fonction?

M. Abbott: Le Conseil canadien du commerce de détail représente les grands détaillants canadiens. Nous leur envoyons des renseignements lorsqu'il y a de nouveaux projets de loi. Nous avons des réunions et organisations des comités pour étudier le marché. L'ensemble de l'Association participe à ce genre d'activités. Nous organisons également des réunions pour discuter des problèmes législatifs de nos membres. Nous organisons des conférences comme, par exemple, mardi dernier ici à Ottawa. Par ailleurs, nous organisons un congrès annuel, comme vous l'avez déjà dit. Nous ne fournissons, par contre, aucun renseignement sur les différents niveaux de prix.

M. McGrath: Pourquoi n'êtes-vous pas venu accompagné de quelques cadres de votre organisation ou de représentants de vos sociétés-membres les plus importantes qui auraient pu vous aider à répondre aux questions ou à présenter votre témoignage.

M. Abbott: Pour être franc . . .

M. McGrath: Il n'y en a pas beaucoup.

M. Abbott: Non. Je vous ai déjà dit que chacune de ces sociétés s'attendait à une invitation. Je serais heureux de les voir ici, mais si elles devaient parler et être contre-examinées aujourd'hui déjà au sujet de leur rôle interne et leur stratégie de marché, elles ne seront plus aussi bien à même de répondre à vos questions d'ici un mois.

M. McGrath: Nous devons faire un rapport au Parlement avant la fin du mois courant. Ni vous ni aucun des autres témoins que nous avons entendus jusqu'à maintenant ne nous ont aidés. Généralement, les témoins ne font que défendre leurs intérêts. Je ne dis pas cela pour vous critiquer. Nous n'arrivons néanmoins pas à obtenir le genre de renseignements que nous cherchons.

Ma femme m'a fait remarquer que le prix des filets de morue a augmenté de 20 p. 100 au cours des six derniers mois, par exemple. Les pêcheurs continuent à toucher le même prix. Aujourd'hui, comme il y a dix ans ils touchent six cents par livre. Comment cela se fait-il? Je suis sûr que vous ne pourrez pas me l'expliquer car vous ne connaissez pas suffisamment ce problème. Je n'ai pas l'intention de vous vexer, mais . . .

M. Abbott: Vous avez pris comme exemple un seul produit et je suis d'accord avec vous, je ne peux pas vous donner l'explication, mais vous devez néanmoins savoir que les détaillants doivent, eux aussi, payer beaucoup plus pour leurs approvisionnements.

M. McGrath: Oui, mais les producteurs reçoivent toujours la même chose.

M. Beckett: Oui, monsieur le président, mais le prix moyen à l'exportation du poisson a augmenté de 29 p. 100 entre 1967 et 1971 et je suis sûr que cette augmentation est liée à l'évolution du prix de vente au niveau des pêcheurs. Il s'agit là d'un prix à l'exportation et non pas à la consommation.

[Text]

Mr. McGrath: But the fisherman is not getting it. Who is?

Mr. Beckett: On this particular one, I do not know. Maybe the packer is, but the price of the export item has gone up 28.9 per cent.

Mr. McGrath: Well, sir, can you provide this Committee—and this may sound like a tall order—with the number of increases in food at the retail level in the last three months?

Mr. Beckett: I could not immediately, because I have no evidence on what has happened. I would think that type of information could be gathered and I agree that if it were it would be of great help to this Committee.

Mr. McGrath: Well, how can we get it?

Mr. Beckett: My organization has not been asked to do it. I would think one of the market research agencies or the consumer research agencies would be very happy to do this kind of report.

Mr. McGrath: But, surely your member stores would have a record of every time the price goes up? I know my wife has a record of it, because she notices it every week.

Mr. Abbott: It would be a very voluminous and complicated report to made.

Mr. McGrath: I say to you with great respect that we have voluminous reports before us now. We are all going cross-eyed reading briefs that do not tell us anything. We have not been able to get to the root of the thing, and that is, who the hell is getting the rake-off. Somebody is getting it and it is not the producer. I would like to be able to follow that fish as it is filleted, packaged, and goes to the wholesaler, the retailer and the consumer to see who is getting the rake-off, who is getting that 20 per cent? You cannot tell us?

Mr. Abbott: I cannot tell you on a product by product basis. I can only tell you that the producer, internationally, is getting more and prices are rising throughout the world on food commodities, and this cost must inevitably flow through to the consumer.

The Chairman: Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I would refer the witness to page 3 of Table B in his appendix "Selected Export Items" and "Unit Price Per cent Change".

I do not know if the witness is aware that bringing the export price of wheat in here and quoting it as increased by 41.2 per cent is of no significance to this Committee. Does he know that the price of wheat to the miller who is milling flour is pegged at \$1.95.5 a bushel and has been since early 1969? Are you people aware of that?

Mr. Abbott: The two price system of wheat has certainly been a factor in the cost of food.

You selected one item, but taking all these lists of items they build up an obvious picture of increased food prices.

[Interpretation]

M. McGrath: Qui profite de cette augmentation, puisque ce ne sont pas les pêcheurs?

M. Beckett: Je ne saurais vous le dire. Ce sont peut-être les intermédiaires, mais le prix de la matière première elle-même a augmenté de 28.9 p. 100.

M. McGrath: Eh bien, monsieur, pouvez-vous nous dire combien de fois les prix de détail ont-ils augmenté dans les trois derniers mois? Cela peut être une très grosse commande que je vous passe là.

M. Beckett: Ne sachant pas ce qui s'est passé je ne pourrais pas vous fournir cette liste dans l'immédiat. Je pense qu'il sera néanmoins possible de rassembler les données nécessaires car je pense que ce sera très utile pour votre comité.

M. McGrath: Comment allons-nous procéder pour l'obtenir?

M. Beckett: Mon organisation n'a pas été invitée à le faire. Je suis sûr qu'une des agences de recherche du marché ou bien l'agence de recherche des consommateurs serait heureuse de vous fournir un tel rapport.

M. McGrath: J'imagine quand même que vos sociétés ont des dossiers sur les augmentations de prix. Je sais que ma femme en a un parce qu'elle note les prix toutes les semaines.

M. Abbott: Ce rapport signifie beaucoup de travail et un travail très compliqué.

M. McGrath: Permettez-moi de vous faire remarquer que nous sommes déjà saisis de rapports très volumineux. Nous commençons lentement à loucher à force de lire des exposés qui ne veulent rien dire. Nous n'avons même pas réussi à aller au fond des choses pour voir qui diable profite des hausses. Quelqu'un en profite, c'est sûr, et ce ne sont pas les producteurs. Revenons encore une fois à mon exemple. Nous avons un poisson, il est coupé en filets, emballé ensuite vendu au grossiste, d'où il passe au détaillant pour arriver, enfin au consommateur. Qui est-ce qui empêche cette augmentation de 20 p. 100? Pouvez-vous nous le dire?

M. Abbott: Je ne pourrais pas vous le dire pour chaque produit. Je sais simplement que tous les producteurs du monde ont augmenté leurs prix et que, partout, ce sont inévitablement les consommateurs qui subissent cette hausse.

Le président: Monsieur Gleave.

M. Gleave: Monsieur le président, il serait bon que le témoin relise la page 3 de l'annexe de son exposé: «lien sélectionner l'exportation» et «prix unitaire, changement en pourcentage».

Je ne sais pas si le témoin est conscient du fait que la référence au prix d'exportation du blé et à son augmentation de 41.2 p. 100 n'apporte rien à notre comité. J'aimerais savoir s'il est au courant du fait que les meuniers reçoivent depuis 1969 déjà un prix fixe de \$1.95.5 par boisseau? Le savez-vous?

M. Abbott: La double structure des prix du blé a certainement joué un certain rôle dans l'évolution des prix de l'alimentation.

Si vous prenez l'ensemble de la liste des produits au lieu de n'en choisir qu'un seul vous verrez que la hausse est un phénomène général.

[Texte]

Mr. Gleave: Mr. Chairman, they really do not. Like the previous questioner, I think information should come to this Committee that is of value. There is no purpose in pointing out to this Committee the export price of wheat. What is important to the Canadian consumer is the price of wheat in Canada and what the miller in Canada pays.

He quotes milk powder, skim milk as being up 65.5 per cent. Again, is the witness not aware that fluid milk prices in Canada to the processor are controlled, as far as I know in all provinces, by milk marketing boards, that this is a stable price and that what happens to milk powder or skim milk on the export market is of marginal significance? Milk powder is significant to the domestic consumer, but 14 years ago this figure for exported milk powder would have been altogether different. Why do you bring these figures to this committee?

• 1100

Mr. Abbott: Why we bring them to this Committee, sir, is to point out that food prices on a very wide range, not simply on those that are governed by marketing boards or fixed prices, have risen dramatically and that they must be inevitably reflected in the consumer's price. It is not the supermarkets, the retailers that are causing these price increases. That is the purpose of the table.

Mr. Gleave: Your purpose is to come to this Committee and show us that it is not the supermarkets and the retail outlets that are causing the price increases. I suggest that by bringing these tables you fail in your objective.

Let me also point out that on page 8, under method of alleviating food price inflation, you say the most effective in the long run "are those directed toward expanding food supplies both from domestic and foreign sources—coupled with restraints upon governmental spending at all levels". I do not know the purpose of that in there, but let me point out that there has been no shortage of wheat in Canada at any time I know, from the time that I have been farming, and that is longer than I like to remember. Yet in the most recent 12 years, the price of a loaf of bread has risen from about 18 cents to about 32 cents. In other words, it has doubled. You have a totally abundant source of supply of the basic raw material for bread, which is wheat. What leads you to believe that more abundant supplies of wheat would affect the price of bread to the consumer?

Mr. Abbott: There are other costs, of course, that would cause the increase in the price of bread.

Mr. Gleave: Such as?

Mr. Abbott: The labour, the handling costs, the labour costs to the retailer have all got to be a component of the cost, not just the price of wheat. We are suggesting on a broader scale that the only way of meeting the demand for food is pushing up the price for greater supply, and I cannot for the life of me see how that is not a strong argument.

Mr. Gleave: I am referring to your argument; I am not putting up mine. I do not see how you support your contention in view of these facts. You can go also to other products. The National Farmers Union came before this Committee, for example, and they showed, in regard to vegetables, and they quoted British Columbia and Ontario, that for example green waxed beans from 1960-64 to 1972 actually declined from \$103 to \$101 per ton. They

[Interprétation]

M. Gleave: Monsieur le président, je ne pense pas que ce soit exact. Comme mon collègue, je pense que ce comité doit être saisi de renseignements utiles. Rien ne sert de citer le prix d'exportation du blé. Ce qui importe aux consommateurs canadiens c'est le prix du blé au Canada et celui qui doit payer le meunier.

On nous a également dit que la poudre de lait écrémé a augmenté de 65.5 p. 100. Je demande encore une fois au témoin s'il ignore que le prix auquel les laiteries achètent le lait nature est fixé dans toutes les provinces, si je me souviens bien, par des offices de commercialisation. Il y a donc un prix fixe et peu importe le prix du lait ou de la poudre de lait écrémé destiné à l'exportation. Il est vrai que la poudre de lait est un produit important sur notre marché, mais le chiffre que vous avez cité aurait été tout à fait différent il y a un an et demi seulement. Pourquoi nous apportez-vous ce genre de chiffres?

M. Abbott: Si nous vous fournissons ce genre de chiffres, c'est pour vous montrer qu'il y a eu une augmentation générale pour toute une gamme de produits alimentaires et non seulement pour ceux qui sont soumis à un contrôle de prix. Ceci pour vous démontrer le caractère inévitable d'une augmentation des prix à la consommation. Ni les supermarchés ni les détaillants ne sont la cause de cette augmentation. Voilà la raison pour laquelle nous vous avons fourni ces graphiques.

M. Gleave: Vous êtes donc venu avec l'intention de démontrer à notre Comité que ni les supermarchés ni les détaillants ne sont responsables de ces augmentations. Pour ma part, vos graphiques ne m'en convainquent pas.

A la page 8 de votre exposé il est question de méthodes que l'on pourrait utiliser pour freiner l'inflation des prix de l'alimentation. Vous dites qu'à long terme, la méthode la plus efficace serait l'expansion de l'approvisionnement en produits alimentaires nationaux ou étrangers, accompagnée de mesures de restriction pour toutes les dépenses gouvernementales. Je ne comprends pas très bien votre raisonnement, mais permettez-moi de vous faire remarquer que depuis que je suis agriculteur, et ça fait un bon bout de temps, il n'y a pas eu de pénurie de blé au Canada. Néanmoins, le prix du pain est monté de 18 à environ 32c. dans les douze dernières années. Autrement dit, il a doublé. Pourtant l'approvisionnement en blé, c'est-à-dire la matière première, est largement assuré. Qu'est-ce qui vous fait penser qu'une offre plus grande de blé aura un effet sur le prix du pain que doit payer le consommateur?

M. Abbott: Il y a encore d'autres frais qui font augmenter le prix du pain.

M. Gleave: Comme par exemple?

M. Abbott: Il ne faut pas simplement tenir compte du prix du blé, mais encore des frais de salaires et autres. Nous pensons, d'une manière tout à fait générale, que la seule manière de satisfaire la demande de denrées alimentaires est l'augmentation des prix accompagnée de celle de l'offre et je ne vois pas comment cet argument ne peut pas vous convaincre.

M. Gleave: Il s'agit de votre argument, et non pas du mien. Je ne vois pas sur quels faits vous vous basez. Prenez d'autres exemples. Le Syndicat national des agriculteurs a témoigné devant notre Comité. Il nous a montré que le prix des haricots verts, par exemple, a diminué en Colombie-Britannique, dans l'Ontario, entre 1960 et 1972 pour tomber de \$103 à \$101 la tonne. Le prix des carottes est resté pendant la même période à \$50 la tonne. Le maïs

[Text]

showed that carrots remained the same during the same period, at \$50 a ton. Corn, at \$25.88, went up to \$31.75. Peas, at \$92.64, went up to \$115. Now, these items were under contract, and under the contract the basic user of that raw material, the cannery, had tomatoes also. These were under contract. I have never heard anyone say that there was a shortage. I looked through your tables and your tables had no reference to these vegetables so I could not check, but I am sure that if we had the tables to show the final product, we would find a steady increase in the price of these vegetables despite the fact of abundant supplies and stable prices. This existed in these vegetables, it existed in dairy products, it existed in wheat . . .

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): And fish.

Mr. Gleave: . . . and fish.

An hon. Member: That is right.

Mr. Gleave: And we cannot get information from people like you to tell us what happens after it leaves that farm gate. I have been trying ever since this Committee met.

Can you tell us about these vegetables? Can you tell us the retail price of canned vegetables, and so on, to the consumer?

Mr. Abbott: In these tables we have set out a number of commodities and shown the . . .

Mr. Gleave: I know.

Mr. Abbott: . . . selected changes in the price of these foodstuffs, many of which are imported fresh vegetables.

Mr. Gleave: Where are they in your tables here?

Mr. Abbott: On page 2 of Table B, you will see that fresh lettuce is up 30 per cent; fresh tomatoes are up 30 per cent.

Mr. Gleave: But the bulk of . . .

The Chairman: Mr. Gleave, I am afraid we are going to call it giving a little extra time because you wanted to make a point. I believe Mr. Atkey has a point of order.

Mr. Gleave: May I ask one more question?

The Chairman: All right.

Mr. Gleave: In line with the questions I have put before this Committee, in regard to beans, carrots, corn, peas, tomatoes and fish, as referred to by one of the previous questioners, will you provide this Committee with a consumer price cost of the final canned product in these? The canned product is an important factor.

Finally, Mr. Chairman, I am dissatisfied with the information this group brought before this Committee. It is of very limited use to this Committee.

[Interpretation]

a augmenté de \$25.88 à \$31.75. Les petits pois sont passés de \$92.64 à \$115. Ces légumes sont vendus sous contrat, les usines de conserves passent des contrats avec les producteurs, pour les tomates aussi. Je n'ai jamais entendu parler de pénurie. J'ai regardé vos graphiques qui ne contiennent aucune référence aux légumes, je n'ai donc pas vérifié les chiffres. Je suis néanmoins sûr de pouvoir vous prouver que les prix de ces légumes ont constamment augmenté en dépit de l'abondance de l'offre et l'existence de contrats. Ce qui est valable pour les légumes l'est également pour les produits laitiers, pour le blé . . .

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Et pour le poisson.

M. Gleave: . . . et le poisson.

Une voix: C'est exact.

M. Gleave: Et nous n'obtenons aucun renseignement de gens comme vous qui pourraient nous dire ce qui se passe lorsque le produit quitte l'enceinte de la ferme. Depuis la création du Comité j'ai essayé d'obtenir ces renseignements.

Pouvez-vous nous dire ce qui se passe dans le cas de ces légumes? Pouvez-vous nous donner le prix de détail de ces légumes en conserves, et ainsi de suite, pour le consommateur?

Mr. Abbott: Dans les tableaux, nous avons mentionné un certain nombre de denrées en montrant . . .

M. Gleave: Je sais.

Mr. Abbott: . . . certains changements qui ont été apportés aux prix de ces denrées alimentaires, dont de nombreuses sont des légumes frais importés.

M. Gleave: Dans quelle partie de votre tableau ces renseignements figurent-ils?

Mr. Abbott: A la page 2 du tableau B, vous pouvez voir que le prix de la laitue fraîche a augmenté de 30 p. 100, et celui des tomates fraîches de 30 p. 100 également.

M. Gleave: Mais en gros . . .

Le président: Monsieur Gleave, j'ai bien peur que nous ayions à vous accorder quelques minutes supplémentaires puisque vous voulez établir quelque chose. Mais je crois que M. Atkey a un rappel au Règlement.

M. Gleave: Puis-je poser une dernière question?

Le président: D'accord.

M. Gleave: Dans le cadre des questions que j'ai déjà posées ici, en ce qui concerne les haricots, les carottes, le maïs, les pois, les tomates et le poisson, comme l'a mentionné d'ailleurs un de mes prédécesseurs, j'aimerais savoir si vous allez communiquer au Comité les prix à la consommation de ces denrées alimentaires en conserves? Les produits en conserves constituent un élément important.

Pour terminer, monsieur le président, je tiens à exprimer mon mécontentement au sujet des renseignements présentés par ce groupe au Comité. Ils ne sont que d'une utilité très marginale.

• 1105

[Texte]

The Chairman: Mr. Atkey, you have a point of order.

Mr. Atkey: Mr. Chairman, I merely wanted to point out, by way of a point of order, that Mr. Beckett has been before this Committee before as a consultant, I believe, to the grocery manufacturers' council or group that was here one week ago Thursday. I am wondering what significance we might draw from the fact that the retailers are drawing on the same consultants as the grocery manufacturers. In any event, I would have hoped that Mr. Beckett, being aware of the sort of information this Committee was asking for, might have advised his other client, the retailers, as to the nature of this information, and they might have had that available. I merely wanted to raise that for purposes of the record.

The Chairman: Thank you.

Mr. Beckett: Mr. Chairman, do I get a point of privilege?

The Chairman: Yes, certainly.

Mr. Beckett: My organization is a firm of consulting economists. Concentration in my industry is even higher than it is in the food industry. There are not too many of us, and when a committee of this kind is established, there are not too many people that organizations like the Retail Merchants Association of Canada can call on. We accepted an assignment from both organizations because, as far as I am concerned, as a professional economist, the facts do not change. What we supplied to both of our clients, in this particular case, were the facts. Then the associations themselves wrote their briefs. The facts are common facts, and it is my hope, again as a professional, that the facts, however they are channelled, will be of some use to the committee.

Mr. Abbott: I might add, if I may, to that ...

Mr. McGrath: On the same point of order, Mr. Chairman ...

The Chairman: Excuse me, Mr. Abbott was ...

Mr. Abbott: In the time available, it did seem that, as Mr. Beckett had assisted us in other areas previously, it was essential that we prepare this material and he was already doing so. So it was helpful to us.

Mr. McGrath: On the same point of order, Mr. Beckett, do you not see yourself in conflict of interest here? Here you are a consultant for the Grocery Products Manufacturers of Canada and a consultant, by the same token, for the retailers.

Mr. Beckett: Mr. McGrath, I repeat ...

Mr. McGrath: Well, I ask you, sir. Do you find ...

Mr. Beckett: Well, I can only repeat what I said a moment ago. A professional economist deals in facts. We have supplied our clients with the facts, in all conscience, and we have not gone beyond that.

The Chairman: I might say, Mr. McGrath, that he is in pretty good company. I understand that Abraham Lincoln defended a man in the morning on one charge and prosecuted another one on the same charge and won both cases.

[Interprétation]

Le président: Monsieur Atkey, vous avez un rappel au Règlement.

M. Atkey: Monsieur le président, je tenais à faire remarquer en invoquant le Règlement que M. Beckett a déjà comparu devant le Comité à titre de conseiller, je crois, du Conseil des fabricants de produits d'épicerie ou du groupe que nous avons entendu jeudi passé. Je me demande quelles conclusions nous pouvons tirer du fait que les détaillants et les fabricants ont recours aux mêmes conseillers. De toute manière, j'avais espéré que M. Beckett, sachant quel genre de renseignements désire le Comité, aurait pu informer son autre client, le groupe des détaillants, sur la nature de ces renseignements, afin que celui-ci puisse nous les communiquer. Je tenais à soulever cette question pour qu'elle figure au procès-verbal.

Le président: Merci.

M. Beckett: Monsieur le président, puis-je poser la question de privilège?

Le président: Certainement.

M. Beckett: Je fais partie d'une société de conseillers en économie. Dans ma branche, la concentration est encore plus élevée que dans l'industrie alimentaire. Nous ne sommes pas très nombreux, et lorsqu'un comité comme le vôtre est créé, les organisations comme l'Association des marchands détaillants du Canada doivent à peu près obligatoirement faire appel à nous. Nous avons accepté de conseiller les deux organisations car, à titre de conseillers en économie, pour moi les faits ne changent pas. Nous avons communiqué des faits à deux clients dans le cas qui nous occupent. Mais ce sont les associations qui ont rédigé les mémoires. Les faits sont communs et j'ai l'espoir, en tant que spécialiste en la matière, que quelle que soit la manière dont ils sont présentés, ils pourront être utiles au Comité.

M. Abbott: J'aimerais ajouter, si vous le permettez, que ...

M. McGrath: A propos du même rappel au Règlement, monsieur le président ...

Le président: Excusez-moi, mais M. Abbott ...

M. Abbott: Étant donné le temps qui nous était imparti, il nous semblait que puisque M. Beckett avait déjà collaboré dans d'autres domaines, il était essentiel que nous rédigeons ces documents et nous étions d'ailleurs déjà en train de le faire. Cela nous a donc aidés.

M. McGrath: A propos du même rappel au Règlement, monsieur Beckett, ne pensez-vous pas que votre présence constitue un conflit d'intérêts? Conseillez-vous le Conseil canadien des fabricants de produits d'épicerie et, simultanément, les détaillants?

M. Beckett: Monsieur McGrath, je vous répète que ...

M. McGrath: Monsieur, je vous demande si vous ne pensez pas ...

M. Beckett: Je ne peux que répéter ce que je viens de dire. Un économiste professionnel s'occupe des faits. Nous avons fourni les faits à nos clients, en toute conscience, mais notre rôle s'est limité à cela.

Le président: J'ajouterais, monsieur McGrath, que cette société a une excellente réputation. Je vous rappellerai que Abraham Lincoln a jadis, dans la même journée, défendu le matin et accusé l'après-midi deux personnes différentes accusées du même crime et obtenu ainsi l'acquiescement du premier et la condamnation du second.

[Text]

Mr. McGrath: Mr. Chairman, I say to you, with great respect, that this is a very important point of order raised by Mr. Atkey because what concerns me about this Committee, apart from the fact that we do not seem to be getting anywhere, is the similarity in all the briefs. They all seem as if they are written by the same man.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Adam Smith.

Mr. McGrath: They all have the same . . .

• 1110

The Chairman: I must say that frankly, I do think the point of order is well taken. I did not mean to disparage the comment that was made but I think this, in itself, is telling us something. However, to be fair to our witnesses, the steering committee determined—and was supported by all members of the Committee on a vote—that we just would not, in the two-month period, have the opportunity to hear from all of the retailers, all of the processors and all of the advertisers. On that basis, we decided to go for organizations. We could have picked a whipping boy right at the very beginning and said, "All right, it is the retailers that the consumers are complaining about. We will bring them before us and deal only with them in the two-month period."

We chose not to do that and I must say, to be fair to the witnesses, that they have endeavoured to present their views from an organization standpoint rather than from, individually, Loblaws, A and P, or whatever, so I think it is a little unfair to be too critical of them in their particular position. Mr. Abbott has endeavoured to indicate what the Retail Council does. We are entitled to answers to some of the questions that are asked here, but I think we are going to get them from the individual companies.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, on a question of privilege, I do not think you should infer that we are trying to be unfair to this particular witness. I am sure the witnesses realize that this is totally impersonal.

The Chairman: Mr. McGrath, you prefaced every remark you made by that comment.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, we have arrived at a point in time where we have to prepare a report. We do not seem to be getting answers to the questions we are putting to the witnesses and the groups that come here representing their respective associations do not seem to have the information at their disposal; they do not seem to be able to answer our questions.

This group of witnesses this morning and the next ones to follow, surely, have had the advantage of drawing on the last witness of the last several meetings. Here is the record of all of our meetings. They must know the kinds of questions we are going to put to them. One would have expected that they would come here prepared.

The Chairman: I think they did come here prepared, but to represent an organization rather than an individual business.

Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Mr. Chairman, without trying to single out this particular group this morning, I agree with the comments that have been made by a number of other members, that we have failed to get the information we wanted.

[Interpretation]

M. McGrath: Monsieur le président, avec tout le respect qui vous est dû, je dois dire que le rappel au Règlement de M. Atkey est extrêmement important car ce qui me préoccupe, outre le fait que nous ne semblons pas progresser, c'est la similitude des mémoires présentés. C'est comme ils avaient été tous rédigés par la même personne.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Adam Smith.

M. McGrath: Tous ont le même . . .

Le président: Je dois avouer que franchement le rappel au Règlement est à mon avis assez opportun. Je ne tiens pas à dénigrer l'observation qui a été formulée, mais je crois qu'elle est en soi révélatrice. Cependant, pour rendre justice à nos témoins, il faut ajouter que le comité directeur a déterminé, avec un vote affirmatif de la part de tous les membres du Comité,—que nous n'aurions pas au cours de cette période de deux mois la possibilité d'entendre tous les détaillants, ni tous les représentants du secteur de la transformation et de la publicité. Ceci dit, nous avons décidé de faire comparaître les organisations. Nous aurions également dû choisir d'emblée une tête de turc et dire: «D'accord, les consommateurs se plaignent des détaillants, c'est donc uniquement de ceux-ci que nous allons parler pendant deux mois».

Nous avons préféré ne pas le faire et je dois dire, pour rendre justice aux témoins qu'ils se sont efforcés de présenter leur opinion du point de vue de l'organisation qu'ils représentent plutôt que le point de vue particulier de *Lowblaw's*, *d'A & P* ou d'une autre société. Il est donc un petit peu injuste de les critiquer étant donné qu'ils sont dans cette situation particulière. M. Abbott a tenté de nous montrer quelles étaient les activités du Conseil des détaillants. Nous avons le droit d'exiger des réponses à certaines questions que nous posons ici, mais je pense que ce sont les sociétés elles-mêmes qui vont nous les donner.

M. McGrath: Monsieur le président, je pose la question de privilège. Je ne pense pas que vous deviez en déduire que nous essayons d'être injustes à l'égard de ce témoin-ci uniquement. Je suis sûr que le témoin comprend que la procédure n'est nullement personnelle.

Le président: Monsieur McGrath, chacune de vos observations a été précédée de cette remarque.

M. McGrath: Monsieur le président, nous en sommes arrivés au moment où nous devons établir un rapport. Apparemment, nous ne recevons pas de réponse aux questions que nous posons aux témoins et les groupes qui représentent leurs associations respectives ne semblent pas disposer des renseignements requis et ne semblent pas être en mesure de répondre à nos questions.

Les témoins de ce matin ont certainement pu profiter des témoignages qui ont été entendus au cours des dernières réunions. Voici le procès-verbal de toutes nos réunions. Les témoins doivent savoir à quelles questions ils doivent s'attendre. On aurait donc pu croire qu'ils seraient préparés.

Le président: Je pense qu'ils s'y sont préparés, mais il ne faut pas oublier qu'ils représentent une organisation et non pas une entreprise privée.

Monsieur Fleming.

M. Fleming: Monsieur le président, sans essayer de singulariser le groupe que nous entendons ce matin, je suis tout à fait d'accord avec les observations qui sont formulées par d'autres députés selon lesquelles nous n'avons par

[Texte]

The direction of questioning became clear at least three-and-a-half to four weeks ago.

So far, each group has said: the other one has not had to do it, why should we have to do it? We have made requests and have not had satisfactory answers. I suggest that we may well not have the material we are all hoping for and cannot get our hands on in time for the interim report. However, we should start now so that we can do useful work, following the interim report, in talking to the individual companies and processors. We should hold a meeting of this Committee without witnesses and discuss, specifically, what we want from each of the groups that has been before us and send that out so that everybody has the same thing demanded of them depending on what grouping they are in. The sooner we do that the better.

I know we have a heavy schedule but what point is there in sitting for seven hours a week if we cannot get specifically what we want out of these people. I think we should get the requests into the associations representing these various people as soon as we can.

The Chairman: This meeting is adjourned. We will reassemble in five minutes.

PAUSE

• 1122

The Chairman: Before we begin, I understand, Mr. Fleming, that you have a point of order to raise.

Mr. Fleming: Mr. Chairman, could I continue to follow up the point of order that I made at the end of the last session before the break? That is, because of this ongoing problem, I should like to move a motion.

That the Committee hold an *in camera* meeting. And I suggest, *in camera*, so that we can talk, without the political responsibilities that each has for his own party, about what we can do to straighten out the situation, exactly what our powers are, where we can take action, what action we should be demanding and who we can demand it of. In other words, a private session, so that we can sit down and whittle this out in an hour or two and then come back and the Chairman can report on it. I make that motion.

Motion agreed to.

The Chairman: Our next witnesses are representatives of the Retail Merchants Association of Canada. To my right is Mr. Jack T. Waite who is President. Mr. Waite, you might introduce your group in the course of your remarks.

Mr. Jack T. Waite (President, Retail Merchants Association of Canada): Mr. Chairman, Mrs. MacInnis and Madame Morin, gentlemen: I have with me today Mr. George Crompton, our National Manager and formerly the owner and operator of Crompton Red & White Stores in St. Catharines. On my immediate right, Mr. William Hill a director of our association and the owner-operator of Lakeside Marketeria in Bronte and Mr. Paul Pickett, Q.C., the General Counsel of our Association.

We appreciate the opportunity to appear before you on this very important matter, and sincerely hope that what

[Interprétation]

réussi à obtenir les renseignements que nous voulions. L'orientation des questions s'est nettement précisée il y a déjà au moins trois ou quatre semaines de cela.

Jusqu'à présent, chaque groupe a dit: nos prédécesseurs n'ont pas dû le faire, pourquoi devrions-nous le faire, nous? Nous avons posé des questions sans obtenir de réponses satisfaisantes. Il se peut très bien que nous n'ayons pas les documents que nous espérons obtenir et que nous ne soyons pas prêts pour notre rapport provisoire. Mais il faut néanmoins commencer dès maintenant afin de pouvoir travailler efficacement après la présentation du rapport provisoire et nous adresser aux sociétés et aux industries de transformation en particulier. Nous devrions organiser une réunion du Comité sans témoin pour discuter en détail de ce que nous voulons de tous les groupes et leur communiquer ensuite nos conclusions afin que chaque association sache ce qu'on attend d'elle, selon le secteur dont elle fait partie. Plus tôt nous le ferons, le mieux cela vaudra.

Je sais que notre horaire est chargé, mais cela ne sert strictement à rien de siéger sept heures par semaine si nous ne parvenons pas à obtenir ce que nous voulons. Je pense que nous devrions communiquer nos demandes à chacune des associations qui représentent tous ces gens, et ce dès que possible.

Le président: La séance est suspendue pour cinq minutes.

PAUSE

Le président: Avant de commencer, je crois que M. Fleming veut faire un rappel au Règlement.

M. Fleming: Monsieur le président, j'aimerais poursuivre mon exposé du rappel au Règlement que j'avais entrepris à la fin de notre dernière réunion, avant la suspension de séance. Compte tenu du problème qui se pose à nous, j'aimerais présenter une motion:

Que le Comité tienne une séance à huis clos. Je propose une séance à huis clos afin que nous puissions discuter, sans être entravés par les responsabilités politiques qui nous sont imposées par nos propres partis, des moyens qui s'offrent à nous pour éclaircir la situation, déterminer nos pouvoirs et les mesures que nous pouvons prendre, où nous pourrions la prendre et à l'égard de qui. En d'autres termes, une réunion privée qui nous permettrait de débrouiller les chevaux en une heure ou deux pour ensuite reprendre nos travaux et permettre au président d'en faire rapport. Je présente donc cette motion.

La motion est adoptée.

Le président: Les témoins suivants sont les représentants de l'Association des marchands détaillants du Canada. J'ai à ma droite, M. Jack T. Waite, président de l'Association. M. Waite, vous pourriez peut-être nous présenter vos collègues au fur et à la mesure de votre intervention.

M. Jack T. Waite (président, Association des marchands détaillants du Canada): Monsieur le président, M^{me} MacInnis et M^{me} Morin, messieurs; je suis accompagné aujourd'hui par M. George Crompton, notre directeur national qui, auparavant, était le propriétaire et le gérant des magasins Crompton Red & White de St-Catherine. Immédiatement à ma droite, nous trouvons M. William Hill, l'un des directeurs de notre Association qui est le propriétaire et le gérant du magasin Lakeside Marketeria à Bronte, ainsi que M. Paul Pickett, C.R., conseiller général de notre Association.

[Text]

we have in our brief—which is filed—has provided you with food for thought which will assist your deliberations.

• 1125

We are advised that you were most anxious to question people with actual experience in the field of food retailing. As our members are basically small business men, two of our deputation have had experience in this field as independent owner-operators. I know that you are most anxious to have individual questions answered, so I shall close by offering to you each and every member of our deputation for your questions. Thank you.

Mr. Whicher: Mr. Chairman, I am trying to get some thoughts about what we should put in our report. It has been suggested that we have not got answers up to now. Perhaps there is not an answer. But this is a background question that I should like to ask the witness.

Compared with other products in Canada, do you think the price of food is too high?

Mr. Bill Hill (Retailer, Vice-President of the Ontario Association): I think food is a bargain.

Mr. Whicher: Of course it is not a bargain for people on the poverty line, we realize that. But you would regard that, I am sure, as not a grocer's problem, or the farmer's problem.

Mr. Hill: I think so. I am a consumer too.

Mr. Whicher: Yes, I know. But that surely is government's problem to look after . . .

Mr. Hill: Yes, but the government is the people. We are responsible in that respect, and we take that seriously.

We live in an area where a lot of low-income people live and I see it at first hand.

Mr. Whicher: You say that food is a bargain. It has been suggested by various people on the Committee that there are some places where savings might be made.

Mr. Hill: There certainly are.

Mr. Whicher: Would you say that there is too much competition in the food business in Canada?

Mr. Hill: No, I do not think so.

Mr. Whicher: You do not think there is too much?

Mr. Hill: There has certainly been a shaking out in the last year or two as we have seen, with the chains fighting amongst themselves, and a lot of small people have been hurt on the side. But I do not think competition itself is a bad thing; I think it is a good thing.

Mr. Whicher: Yes, but of course if you had too much it would make it ridiculous. If we double . . .

[Interpretation]

Nous vous remercions de la possibilité que vous nous avez donnée de comparaître devant vous pour discuter de

cette question importante et nous espérons sincèrement que notre mémoire, qui vous a été présenté, vous aura fourni matière à réflexion et vous aidera dans vos délibérations.

On nous a dit que vous étiez impatients de poser des questions à des commerçants détaillants de produits alimentaires. Étant donné que nos affiliés sont principalement des petite commerçants, deux de nos représentants ont effectivement travaillé comme commerçants indépendants. Comme je sais que vous êtes impatients de poser des questions, je vais m'en tenir là et vous donner la parole. Je vous remercie.

M. Whicher: Monsieur le président, j'essaie de réunir quelques idées qui devraient figurer dans notre rapport. On a dit que nous n'avions pas encore les réponses aux problèmes qui se posent. Peut-être justement n'y a-t-il pas de réponse. J'ai là une question de caractère général que j'aimerais poser au témoin.

Comparé aux autres produits vendus au Canada, estimez-vous que le prix des denrées alimentaires est trop élevé?

M. Bill Hill (commerçant détaillant, vice-président de l'Association ontarienne): Je pense que la nourriture est donnée.

M. Whicher: Ce n'est certainement pas le cas pour les pauvres, vous le savez. Considérez-vous que les prix alimentaires ont un problème qui ne concerne pas l'épicier mais l'agriculteur?

M. Hill: Oui. N'oubliez pas que je suis également un consommateur.

M. Whicher: Oui, je sais. Mais il incombe sûrement au gouvernement de faire en sorte . . .

M. Hill: Oui, mais le gouvernement, ce sont les gens. Nous avons une responsabilité à cet égard et nous la prenons au sérieux.

Nous venons d'une région où les gens ne sont pas riches et nous connaissons les problèmes.

M. Whicher: Vous dites que la nourriture est donnée. Plusieurs témoins qui ont comparu devant le Comité sont d'avis que les économies pourraient être réalisées en divers endroits.

M. Hill: Très certainement.

M. Whicher: Pensez-vous que la concurrence est trop forte dans le domaine alimentaire au Canada?

M. Hill: Non, je ne pense pas.

M. Whicher: Vous ne pensez pas que la concurrence est trop forte.

M. Hill: Il y a eu beaucoup de remue-ménage au cours des deux dernières années, les grandes chaînes de magasins luttant entre elles et beaucoup de petits commerçants en ont souffert. Mais je ne pense pas que la concurrence en soi soit une mauvaise chose, bien au contraire.

M. Whicher: Oui, mais si elle est exagérée, cela devient ridicule. Si nous doublons . . .

[Texte]

Mr. Hill: Then you enter a situation where you have empty stores, as has been brought up in the last . . .

Mr. Whicher: But at present you feel that there is not too much competition in this group?

Mr. Hill: I should like to see some way that stores could be assigned to areas where there were enough people to support them before they were built, rather than see them empty afterwards.

Mr. Whicher: Do you think there is too much advertising in the food business? Periodically we see huge ads, not particularly by smaller merchants such as those your organization represents, but by the chains. Do you think they go overboard in this respect?

Mr. Hill: It certainly must be a cost factor; somebody has to pay for that. Whether they get results, I do not know.

Mr. Whicher: Is it true that the cost of advertising food in Canada is less than 1 per cent of sales?

Mr. Hill: It certainly is in our case.

Mr. Whicher: You are Red and White . . .

Mr. Hill: No, I am an independent.

Mr. Whicher: In trying to find where there might be some savings, have you any suggestions? Are wages too high, for example?

Mr. Hill: I do not like people not to have the money because they sure need the money to buy the groceries. But there are a lot of other areas where I think you might find that we could cut costs easily.

Mr. Whicher: Where?

Mr. Hill: I was thinking of the overlapping in such things as unemployment and hospital returns. Each week I have to do that myself, that is my job. Many of them seem to be overlapping, duplication. It is certainly a cost of doing business.

Also we have things like toilet paper and soap, that poor people have to use, and we have a tax on them—two taxes I believe.

Mr. Whicher: In your brief you suggest that the tax be taken off, which is . . .

Mr. Hill: On those particular items.

Mr. Whicher: On the other hand, we have to have taxes somewhere. Presumably, if you took them off there they would have to go on somewhere else.

What about the cost of staying open at night? A number of stores now are open more than they used to be.

Mr. Hill: We stay open six days and six nights. We serve a purpose. The store is never empty. We are there because there are things to do. We are not there waiting for a customer to come.

[Interprétation]

M. Hill: A ce moment-là les magasins se vident de clients, comme on l'a vu à la dernière . . .

M. Whicher: Mais vous ne pensez pas qu'à l'heure actuelle la concurrence est trop forte dans le secteur des produits alimentaires?

M. Hill: J'aimerais qu'il existe un moyen de limiter l'ouverture de nouveaux magasins dans des quartiers où la clientèle est suffisamment nombreuse pour les faire vivre, plutôt que de les voir déserts en permanence.

M. Whicher: Pensez-vous qu'il y a un excès de publicité dans le secteur alimentaire? Périodiquement, nous voyons des annonces géantes, pas tellement du fait des petits commerçants que vous représentez, mais des grandes chaînes de magasins. Pensez-vous que cela soit excessif?

M. Hill: Cela influe certainement sur le coût, il faut bien que quelqu'un paie cette publicité. Par contre, je ne sais pas quels sont les résultats de ces campagnes.

M. Whicher: Est-il exact que le coût de la publicité est inférieur à 1 p. 100 du chiffre d'affaires?

M. Hill: Dans notre cas, très certainement.

M. Whicher: Vous faites partie de quel . . .

M. Hill: Non, je suis un commerçant indépendant.

M. Whicher: Avez-vous des suggestions à faire quant aux moyens de réaliser des économies? Les salaires sont-ils trop élevés, par exemple?

M. Hill: Je n'aime pas voir les gens sans argent parce qu'ils ont besoin d'argent pour acheter leur nourriture. Mais il existe un grand nombre d'autres domaines où on pourrait facilement réduire les coûts.

M. Whicher: Où cela?

M. Hill: Je pensais au double emploi de certaines prestations, telles que les primes d'assurance-chômage et d'assurance hospitalière. Je dois les établir chaque semaine moi-même, c'est mon travail. De nombreuses prestations de ce genre semblent faire double emploi et cela augmente les prix de revient.

De même, il y a des articles tels que le papier hygiénique et le savon que les gens pauvres doivent acheter et sur lesquels on impose une taxe de vente—même deux taxes, je crois.

M. Whicher: Dans votre mémoire vous dites que la taxe devrait être supprimée, ce qui . . .

M. Hill: Sur ces articles en particulier.

M. Whicher: D'un autre côté, il faut bien percevoir les impôts quelque part. Si on supprimait la taxe sur ces articles, il faudrait probablement l'imposer à d'autres.

Combien cela coûte-t-il de garder les magasins ouverts le soir? Un grand nombre de magasins sont maintenant ouverts plus tard qu'ils ne l'étaient auparavant.

M. Hill: Nous restons ouverts six jours et six nuits. Mais nous le faisons dans un but, le magasin n'est jamais vide. Nous restons ouverts parce qu'il y a une demande à satisfaire, et non pour attendre le client.

[Text]

Mr. Whicher: Surely it must be costly for the grocery business in many areas of Canada to stay open as many hours as they do. Would you like to see hours to some extent curtailed?

Mr. Hill: Well, we are not open on Sundays; in fact we are the only store in town that is not open on Sundays.

Mr. Whicher: The others are open on Sundays.

Mr. Hill: They are all open on Sundays, but it does not make any difference to our business. Our friends come when we are there, I am sure. We also live in an area where many of the people work in the city, they commute back and forth, and many of our customers do not have a car to come shopping till evening.

Mr. Whicher: You represent a small store. Do you feel that the chains are making too much money out of the grocery business?

Mr. Hill: I do not know what they make, I know we do not make a great deal in our business; the net profit is very small.

Mr. Whicher: You probably have to sell for a bit more.

Mr. Hill: Whenever we can buy properly we manage to meet them quite easily. Where we get hung up of course is when we have to buy things through a third party, like a wholesaler.

Mr. Whicher: But you probably do not charge as much for your own wages or your wife's.

Mr. Hill: Well, no, I work about a 70-hour week.

Mr. Whicher: You are not worried about a 70-hour week.

Mr. Hill: No, I like work.

Mr. Whicher: Is there any other place where we could have some saving in the food business in Canada?

Mr. Hill: Well, there are just the two things I pointed out to you. We cannot seem to do anything about wages. The employees work hard for them and they should have them. I do not begrudge that. But we have a gross profit of approximately 13 per cent and of that, 8.5 per cent is wages. In addition to that there are taxes, rent and other sundries—trucks and gas and all the things that go into running a business. It seems there is no other place that you can cut down.

Mr. Whicher: Your markup is roughly 13 per cent?

Mr. Hill: Yes, gross markup.

Mr. Whicher: What you are really saying, and I would appreciate it if you agreed with this, is that you cannot see where there would be any substantial saving in the cost of food.

Mr. Hill: Not at our level. I am concerned with what it costs me. I see the price going up. One gentleman was speaking about cod. I know that cod went up from \$5.90 to \$7.90, but my markup did not go up in between. I am going to make it my business to find out why it went up.

[Interpretation]

M. Whicher: Dans beaucoup de régions du Canada, cela doit revenir très cher pour un commerce de rester ouvert aussi souvent. Désireriez-vous que ces heures d'ouverture soient limitées, dans une certaine mesure?

M. Hill: Nous n'ouvrons pas le dimanche; en fait, nous sommes le seul magasin de la ville qui n'ouvre pas le dimanche.

M. Whicher: Les autres ouvrent donc le dimanche.

M. Hill: Oui, mais cela ne fait guère de différence pour nous. Nos clients viennent quand nous sommes ouverts, j'en suis sûr. Par ailleurs, dans notre secteur, la plupart des gens vont travailler à la ville; ils font donc l'aller-retour dans la journée, et la plupart de nos clients ne viennent faire leurs courses que le soir, quand ils ont leur voiture.

M. Whicher: Vous représentez donc un petit magasin; estimez-vous que les chaînes commerciales font beaucoup trop de bénéfices à vos dépens?

M. Hill: Je ne sais pas quels sont leurs bénéfices. Je sais que les nôtres ne sont pas très importants; en fait les bénéfices nets sont très faibles.

M. Whicher: Il vous faut alors augmenter un peu vos prix.

M. Hill: Lorsque nous faisons de bons achats, nous pouvons réaliser des bénéfices assez rapidement. Par contre, quand il faut passer par un intermédiaire, c'est-à-dire un grossiste, la marge en est extrêmement réduite.

M. Whicher: Mais vous consacrez peut-être moins à votre salaire et à celui de votre femme.

M. Hill: En fait, je travaille environ 70 heures par semaine.

M. Whicher: Et cela ne vous dérange pas.

M. Hill: Non, j'aime le travail.

M. Whicher: Dans quel autre secteur de l'industrie alimentaire au Canada, serait-il possible de réaliser quelques économies?

M. Hill: Il n'y a que les deux facteurs qui vous ont été mentionnés. En ce qui concerne les salaires, les employés travaillent dur et les méritent. Je ne rechigne pas là-dessus. Mais nos bénéfices nets s'élèvent à environ 13 p. 100, dont 8 p. 100 sont consacrés aux salaires. Il faut également ajouter à cela les impôts, le loyer et les autres frais, les camions de livraison, l'essence, et tous les autres frais nécessaires dans un commerce. Je ne pense pas qu'il y ait d'autres secteurs où l'on puisse faire des économies.

M. Whicher: Vos bénéfices sont d'environ 13 p. 100?

M. Hill: Oui.

M. Whicher: Voulez-vous dire, et j'espère que vous serez d'accord avec moi, que vous ne voyez pas où l'on puisse faire des économies en ce qui concerne les prix alimentaires.

M. Hill: Pas à notre niveau, en tout cas. Je m'inquiète de ce qu'il m'en coûte, à moi, et je vois les prix augmenter. On parlait de la morue. Je sais que le prix de la morue a augmenté de \$5.90 à \$7.90, mais mon profit, sur ce produit, n'a pas du tout augmenté. Mon travail, maintenant, va être de chercher l'origine de cette augmentation.

[Texte]

Mr. Whicher: You are going to find about that.

Mr. Hill: I am going to ask the fish man, which I think is the first place to start. When I did ask him he told me it was because of world scarcity and so on. I presume there must be some merit in that.

Mr. Whicher: Do you think the grocery business is over-packaged today?

Mr. Hill: Certainly. For people in low-income groups who would like to save money I would suggest they buy larger quantities. You can buy rolled oats in a five-pound bag or you can buy it in a fancy little box. You sure pay a lot more for it in the box; packaging does cost money.

Mr. Whicher: Packaging costs money but surely it saves wages.

Mr. Hill: It has to be packaged at some level. I agree that I cannot package it with a scoop as fast as you can do it in a factory. On the other hand they get a pretty fancy price for the packaging.

Mr. Whicher: Mr. Chairman, I do not think I have any further questions. The witness has said that to his knowledge food is not overpriced in Canada, even though it is worrisome to him because he is a consumer like everybody else. But you cannot see excessive profits anywhere?

Mr. Hill: Not in our end of it.

Mr. Whicher: Not in the retail end.

Mr. Hill: I cannot check the manufacturer because I have no access to what he does with it. It is delivered to our door at a price and that is what I have to work with from there on. I am not in that end of it.

The Chairman: Mr. Horner is next.

Mr. Horner (Crowfoot): With regard to advertising do you as an independent retailer find that brand name advertising aids to a great extent the selling of that product?

Mr. Hill: Oh, I think so. People come in and ask for things they saw on television, even in American advertising. They want those items and seem to demand them. They certainly create a market. I am sure there is a need for advertising, maybe not excessive advertising but you have to have some.

• 1135

Mr. Horner (Crowfoot): In essence, as an independent association you can bear proof to the fact that advertising, to some extent, pays.

Mr. Hill: Yes. We have a small ad in the local paper every week.

Mr. Horner (Crowfoot): I do not mean the advertising of your store. I mean the fact that you can have two commodities that may even be packaged by the same processing plant although one carries a brand name advertising and moves more readily than the other.

[Interprétation]

M. Whicher: Vous allez le faire.

M. Hill: Je vais aller ma renseigner auprès du pêcheur, je pense qu'il faut commencer par là. Lorsque je lui en avais déjà parlé, il m'avait dit que cette augmentation résultait d'une pénurie mondiale, etc. Peut-être est-ce vrai, en partie.

M. Whicher: Pensez-vous qu'il y a trop d'opérations d'emballage dans le secteur alimentaire?

M. Hill: Certainement. Au plus défavorisé sur le plan économique, qui voudrait économiser de l'argent, je conseillerais d'acheter en grande quantité. Vous pouvez acheter les flocons d'avoine en sac de 5 livres, ou bien en petite boîte. Dans ce dernier cas, vous payez bien plus cher; l'emballage se paie.

M. Whicher: L'emballage se paie, mais il économise des salaires.

M. Hill: Cet emballage doit se faire à un niveau quelconque. J'admets que je ne puis pas le faire aussi rapidement que vous dans une usine. Mais par ailleurs, le prix de cet emballage est vraiment astronomique.

M. Whicher: Monsieur le président, je ne pense pas avoir de question supplémentaire. Le témoin a déclaré qu'à son avis, les prix des aliments n'étaient pas trop élevés au Canada, même si cela lui nuit d'une certaine façon puisqu'il est également un consommateur. Mais ne croyez-vous pas qu'il y a des bénéfices excessifs à tous les niveaux?

M. Hill: Pas en ce qui nous concerne.

M. Whicher: Donc, pas en ce qui concerne la vente au détail.

M. Hill: Je ne peux pas en dire autant du fabricant, car je ne sais pas exactement ce qu'il fait. La marchandise nous est livrée à un certain prix, et mon travail commence là.

Le président: Monsieur Horner.

M. Horner (Crowfoot): En ce qui concerne la publicité, pensez-vous, en tant que détaillant indépendant, que la publicité pour une marque de produit facilite la vente de ce produit, dans une grande mesure?

M. Hill: Oui. En effet, les clients viennent nous demander les produits qu'ils ont vus à la télévision, et même dans les publicités américaines. Ils veulent ces articles et semblent donc les exiger. Cela crée donc un marché. Je suis persuadé que la publicité est utile, certes, pas trop de publicité, juste ce qu'il faut.

M. Horner (Crowfoot): En résumé, en tant qu'association indépendante, vous pouvez prouver que la publicité, en quelque sorte, ça paie.

M. Hill: Oui. Nous mettons une petite annonce chaque semaine dans le journal local.

M. Horner (Crowfoot): Je ne parle pas de la publicité de votre magasin. Vous pouvez avoir deux produits, emballés par la même entreprise, mais l'un d'entre eux se vendra mieux, s'il fait l'objet d'une publicité.

[Text]

Mr. Hill: Oh yes, I see the power of advertising. Pricing at the shelf level helps. You can have a nationally advertised item at 10 cents higher than an unadvertised item, and people who are price conscious will certainly buy the other. I try to have both if I can.

Mr. Horner (Crowfoot): But still the product that is nationally advertised at a higher price still sells.

Mr. Hill: Oh yes, there is no doubt about it.

Mr. Horner (Crowfoot): Is there any demand placed upon the independent retailer by the people who distribute nationally advertised products to have them displayed in the best shelf area?

Mr. Hill: They keep trying.

Mr. Horner (Crowfoot): Do they make requests in this regard?

Mr. Hill: The salesmen come in and at times want to help fill the shelves; if you turn your back for a minute he has his stuff all over the shelves. You get just what you pay for; if you get cheap help, you get what you pay for.

Mr. Horner (Crowfoot): You suggested in your brief on page 4 that quite often you have trouble meeting the competition of the corporate giants in the food chain business, and sometimes you find your prices are slightly higher. You have just replied to Mr. Whicher that you can quite easily meet them when you buy properly. Could you give the Committee some idea of the significant factors that allow you to buy properly?

Mr. Hill: The best way I can answer is by saying that we are able to buy things in carload lots or we can buy on a direct basis from the manufacturer; in most cases we feel we get the same carload price as any other competitor might. But when the manufacturers will not sell to us on that basis, we have to buy through a wholesaler which puts us at a disadvantage at times.

Mr. Horner (Crowfoot): Volume is one criterion; the other is your limit. You are sometimes limited from buying directly from the manufacturer but your competitors, the chain stores or the chain grocery retailers, can buy directly from the manufacturer because they are perhaps the wholesaler as well; therefore, they lump that together and you are prohibited from doing this.

Mr. Hill: That is right. Sometimes we run into a stone wall on that but I have lived long enough to see some of the manufacturers change their mind.

Mr. Horner (Crowfoot): Could you give the Committee some idea of the percentage of business the independent retailer is permitted to buy properly?

Mr. Hill: In one particular case?

Mr. Horner (Crowfoot): I am using your company as an example; you know what I mean.

Mr. Hill: We are very fortunate; we get about 80 per cent of it properly.

[Interpretation]

M. Hill: Oui, je connais le pouvoir de la publicité. Il est aussi utile d'indiquer les prix sur le rayon. En effet, un article qui fait l'objet d'une publicité au niveau national peut valoir 10c. de plus que le même article qui ne l'est pas, et les clients qui ont le souci de faire des économies achèteront certainement ce dernier. J'essaie dans la mesure du possible, d'avoir les deux dans mon magasin.

M. Horner (Crowfoot): Pourtant, le produit qui fait l'objet d'une publicité nationale, et qui est donc plus cher, se vend quand même.

M. Hill: Oui, cela ne fait aucun doute.

M. Horner (Crowfoot): Le détaillant indépendant reçoit-il des demandes de la part des distributeurs de produits publicitaires pour que ces produits soient les mieux placés sur les rayons?

M. Hill: Ils essaient.

M. Horner (Crowfoot): Peuvent-ils vous obliger à le faire?

M. Hill: Le vendeur vient vous voir et, parfois, veut vous aider à placer les produits sur les rayons; tournez le dos cinq minutes, et il aura recouvert tous les rayons de ses produits. Tout dépend du prix que vous payez.

M. Horner (Crowfoot): Vous avez dit dans votre document, à la page 4, qu'il vous est souvent difficile de faire face à la concurrence des grandes chaînes d'alimentation, car vos prix sont légèrement plus élevés. Vous avez dit à M. Whicher qu'il vous était facile de faire face à cette concurrence lorsque vous faisiez de bons achats. Pourriez-vous dire au Comité quels sont les principaux facteurs qui vous permettent de faire de bons achats?

M. Hill: En fait, nous pouvons acheter nos produits soit en gros, soit directement du fabricant; dans la plupart des cas, nous obtenons à peu près les mêmes prix de gros que les autres concurrents. Mais lorsque le fabricant refuse de nous vendre à ces prix de gros, il nous faut passer par un grossiste, ce qui nous met parfois dans une situation désavantageuse.

M. Horner (Crowfoot): Le volume est un critère; votre capacité limite en est un autre. Il vous est quelques fois difficile d'acheter directement au fabricant, mais vos concurrents, les grandes chaînes commerciales ou les chaînes de détaillants, peuvent acheter directement au fabricant parce qu'il font également office de grossistes; en conséquence, ils concentrent toutes les étapes; et on vous interdit de le faire.

M. Hill: C'est exact. Quelques fois nous nous heurtons à un mur de pierre, mais, dans ma longue expérience, j'ai déjà vu des fabricants changer d'avis.

M. Horner (Crowfoot): Pourriez-vous donner au Comité une idée du pourcentage accordé aux détaillants indépendants pour acheter de façon adéquate?

M. Hill: Dans notre cas particulier?

M. Horner (Crowfoot): Prenons votre entreprise comme exemple; vous voyez ce que je veux dire.

M. Hill: Nous avons beaucoup de chance, car nous réussissons à faire 80 p. 100.

[Texte]

Mr. Horner (Crowfoot): You buy properly 80 per cent of the time.

Mr. Hill: We get a fair treatment.

Mr. Horner (Crowfoot): Would you say that that is a relative figure with most independent members of your association?

Mr. Hill: I know many who are not able to do it that way.

Mr. Horner (Crowfoot): I see one of your members shaking his head in a negative manner...

Mr. Paul Pickett (Solicitor, Retail Merchants Association of Canada): That is right. Mr. Hill is a fortunate independent businessman. His percentage is much above the average of most of our members.

Mr. Horner (Crowfoot): Is he fortunate because he has been in business a long time and has a good reputation, I imagine?

Mr. Pickett: He is a very good businessman.

Mr. Horner (Crowfoot): He is a very good businessman. What would you say the average was for the association then, sir?

Mr. George Crompton (National Manager, Retail Merchants Association of Canada): I do not fully understand the intent of the question.

Mr. Horner (Crowfoot): We are trying to reduce costs. Apparently, there is a man-made cost item built into your ability to retail economically and buy properly. You said if you buy properly you can lower your prices and meet the chain store competition.

Mr. Crompton: Or beat it.

• 1140

Mr. Horner (Crowfoot): I am trying to find out what the man-made regulation is that prohibits you from buying properly and how often it occurs.

Mr. Crompton: It is a case of volume. It is not economically possible for the average independent retailer to buy a carload of Kellogg's products, for example. As was mentioned before, Bill is a successful businessman and he does a good volume of business. If you are going to ask me the percentage of people who are able to purchase this way, I do not have any idea. I do not know I could find out, either.

Mr. Horner (Crowfoot): He said that in his business about 80 per cent of the time he felt that he bought properly. Would you roughly estimate that in your association 50 per cent of the independent dealers buy properly?

Mr. Crompton: No. I think if you got 20 per cent you would be doing extremely well.

Mr. Horner (Crowfoot): You say 20 per cent. That is quite a bit low. You are on the top end of the scale by quite a bit, Mr. Hill, in your association.

Basically what prohibits the other independent dealers from buying properly is the inability to purchase directly from the manufacturer and the matter of volume. These are the two criteria. Do you agree with Bill in that regard?

[Interprétation]

M. Horner (Crowfoot): Dans 80 p. 100 des cas, vous achetez de façon adéquate.

M. Hill: C'est-à-dire qu'on nous traite de façon équitable.

M. Horner (Crowfoot): Est-ce que ce chiffre s'applique également à la plupart des membres de votre association?

M. Hill: J'en connais beaucoup qui n'y arrivent pas.

M. Horner (Crowfoot): Un de vos membres fait signe que non de la tête...

M. Paul Pickett (Avocat, Association des détaillants du Canada): C'est vrai. M. Hill réussit très bien dans cette affaire. Son pourcentage est bien supérieur à la moyenne de la plupart de nos membres.

M. Horner (Crowfoot): Son succès est-il dû à son expérience dans cette industrie, ainsi qu'à sa bonne réputation?

M. Pickett: C'est un homme d'affaires très habile.

M. Horner (Crowfoot): C'est donc un très bon homme d'affaires. Quelle est alors la moyenne des membres de votre association?

M. George Crompton (directeur national de l'Association des détaillants du Canada): Je ne comprends pas exactement la question.

M. Horner (Crowfoot): Nous essayons de réduire les coûts. Apparemment, il semble qu'il y a un facteur humain qui intervient puisque vous dites que le commerçant qui sait acheter peut baisser ses prix et faire face à la concurrence des grands magasins.

M. Crompton: Ou même faire mieux.

M. Horner (Crowfoot): J'aimerais savoir quel est ce facteur qui vous empêche d'acheter comme vous le souhaitez et combien de fois il se produit.

M. Crompton: C'est une question de volume. Il est économiquement impossible pour le petit commerçant moyen d'acheter un camion entier de céréales Kellogg's, par exemple. Comme on l'a dit, Bill rencontre des succès en affaire et possède un gros chiffre d'affaire. Si vous me demandez quel pourcentage de commerçants peuvent faire leurs achats de cette façon, je n'en ai pas la moindre idée. Je ne sais pas non plus comment on pourrait déterminer ce chiffre.

M. Horner (Crowfoot): Il a dit que dans son commerce il a pensé faire des achats favorables environ 80 p. 100 du temps. Diriez-vous que parmi les membres de votre Association, 50 p. 100 des commerçants indépendants parviennent à acheter de cette façon?

M. Crompton: Non. S'il y a 20 p. 100, ce sera déjà bien.

M. Horner (Crowfoot): Vous dites 20 p. 100. Ce n'est pas beaucoup. Le plateau de la balance penche du mauvais côté vers vous.

Ce qui empêche les autres commerçants indépendants d'acheter à des prix favorables, c'est l'impossibilité pour eux de s'adresser directement au producteur et le volume insuffisant de leur commande. Ce sont là les deux critères. Êtes-vous d'accord avec Bill là-dessus?

[Text]

Mr. Crompton: Yes.

Mr. Horner (Crowfoot): Is there any other criterion?

Mr. Crompton: Dollars and cents and storage space, this is all...

Mr. Horner (Crowfoot): This is all encompassed in the independent dealer's ability to store?

Mr. Crompton: Right.

Mr. Horner (Crowfoot): I was going to come to dollars and cents. It used to be that an independent dealer did quite a large amount of his business on credit; he provided a credit service to his customers. This, of course, has now practically gone out the window.

I notice at the end of your brief you suggest that one of the things that could be done which would help in easing the credit difficulties that the independent dealer finds himself in is:

(ii) To provide loans:—

(a) For inventory;

(b) For expansion of business;

(c) For working capital; ...

As an independent grocers' association you have not been able to obtain this satisfactorily from the banks, I gather?

Mr. Hill: In my case it has been quite satisfactory. I have had all the working capital I needed at any time. That is not general.

Mr. Horner (Crowfoot): That is not the general opinion of many independent grocers?

Mr. Pickett: That is right.

Mr. Horner (Crowfoot): Are many independent grocers borrowing operating capital or capital for expansion from, let us say, their suppliers, the wholesalers, or the people they are in with? Is any loaning of money going on that way?

Mr. Crompton: Many independents have access to funds in that manner.

Mr. Horner (Crowfoot): Many independents have?

Mr. Crompton: The affiliated independents, which are a voluntary group.

Mr. Horner (Crowfoot): IGA.

Mr. Crompton: IGA, Red and White, this type of program.

Mr. Horner (Crowfoot): Who do you suggest these loans which you refer to on page 9 of your brief should come from in order to facilitate the expansion of your business?

Mr. Pickett: Mr. Chairman, through you to Mr. Horner, on page 8 we suggest that there should be a small business administration and under this umbrella would come areas of concern (i), (ii) and (iii). In this way you would be able to have a situation where the independent and small businessman could go to an agency for loans—and we stress only for loans, not for grants of any nature—for such things as inventory, expansion of business, and so on.

Mr. Horner (Crowfoot): Small business loans through the bank have not really fulfilled the need in your association?

[Interpretation]

M. Crompton: Oui.

M. Horner (Crowfoot): Y a-t-il d'autres critères?

M. Crompton: L'espace pour stocker et les moyens financiers, c'est tout.

M. Horner (Crowfoot): Tout dépend donc de l'espace dont un commerçant indépendant dispose pour stocker?

M. Crompton: Exact.

M. Horner (Crowfoot): J'allais en venir aux gros sous de toute façon. Auparavant, les commerçants indépendants vendaient beaucoup à crédit, ils faisaient du crédit à leurs clients. Maintenant, bien entendu, cette coutume a pratiquement disparu.

J'ai remarqué à la fin de votre mémoire que vous proposez des mesures pour réduire les difficultés que rencontrent les commerçants en raison d'un manque de liquidité:

(ii) D'accorder des prêts:—

(a) pour les stocks;

(b) pour l'agrandissement de son commerce;

(c) pour ses fonds de roulement; ...

En tant qu'association des commerçants indépendants, je suppose que vous n'avez pas réussi à obtenir satisfaction sur ce point auprès des banques?

M. Hill: Dans mon cas, je n'ai pas à me plaindre. Je dispose de tous les fonds de roulement dont j'ai besoin à tout moment. Mais ce n'est pas le cas de tout le monde.

M. Horner (Crowfoot): Ce n'est pas là l'avis d'un grand nombre de commerçants indépendants?

M. Pickett: C'est exact.

M. Horner (Crowfoot): Y a-t-il un grand nombre d'épiciers indépendants qui empruntent leurs fonds de roulement ou les capitaux d'investissement disons à leurs fournisseurs, les grossistes? Peuvent-ils obtenir des prêts de cette façon?

M. Crompton: Oui, c'est le cas de nombreux épiciers indépendants.

M. Horner (Crowfoot): De beaucoup d'indépendants?

M. Crompton: Des indépendants qui sont affiliés à une chaîne de façon facultative.

M. Horner (Crowfoot): C'est-à-dire à IGA.

M. Crompton: IGA, Red & White, ce genre d'association.

M. Horner (Crowfoot): Qui pensez-vous devrait accorder ces prêts dont vous parlez à la page 9 de votre mémoire?

M. Pickett: Monsieur le président, à la page 8 nous suggérons la création d'une administration des petites entreprises, laquelle pourrait accorder ces prêts. De cette façon, le petit commerçant indépendant aurait un organisme auquel il pourrait s'adresser pour obtenir des prêts—et nous insistons, uniquement pour des prêts, non pas pour des subventions d'aucune sorte—afin de réunir les fonds nécessaires à la constitution du stock, à l'agrandissement de son magasin etc.

M. Horner (Crowfoot): Les prêts aux petites entreprises accordés par les banques ne satisfont pas véritablement aux besoins de vos affiliés?

[Texte]

Mr. Pickett: Not to all of our members, no.

Mr. Horner (Crowfoot): But to some it has. You suggest that perhaps the Department of Consumer and Corporate Affairs should set up a similar loaning department, except that it would be more responsive to the independent . . .

Mr. Pickett: We are very much impressed, Mr. Chairman, through you to Mr. Horner, by the small business administration in the United States where things of this nature are provided through this department.

• 1145

Mr. Horner (Crowfoot): Your argument would be that if you had more capital for expansion purposes you could do more warehousing and therefore buy cheaper and sell cheaper?

Mr. Beckett: That is right.

Mr. Horner (Crowfoot): This is your argument.

Mr. Beckett: Our contention, sir, is that the independent retailer on equal footing with the chain store will match his competition and outsell him. We will compete and will ensure by that competition that prices are kept down.

Mr. Horner (Crowfoot): I just have one more quick question. I notice the Chairman is giving me the eye. What percentage of your business would you derive from providing service, rather than providing lower-priced food? For example, the independents are more inclined to take phone-in orders and this sort of thing. What percentage of your business do you feel you hold because of the extra service you provide that the chain and the large corporate stores do not?

Mr. Hill: In our case, it is exactly one-third.

Mr. Horner (Crowfoot): Would this be relatively true for most . . .

Mr. Hill: It varies from summer to winter. More people come to the store in the summer, and in the wintertime the delivery business goes up, but it is roughly one-third.

Mr. Horner (Crowfoot): Would this be relatively true of most of the members of your association?

Mr. Crompton: Yes.

Mr. Horner (Crowfoot): Thank you.

The Chairman: Mr. Gauthier.

Mr. Gauthier (Ottawa East): I would like to come back to Mr. Horner's question about credit. You say that you give a more personal service and you extend cheque privileges. In your brief you say that you extend financial assistance to the customer by either credit, loan or cheque privileges. What do you mean by this, exactly?

Mr. Hill: In our case we accept cheques and, of course, we have a limited amount of credit.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Have you any figures on the amount of credit you would give out in your business?

[Interprétation]

M. Pickett: Pas à tous, non.

M. Horner (Crowfoot): Mais de certains quand même. Pensez-vous que le ministère de la Consommation et des Corporations devrait créer un organisme de financement de ce genre qui serait plus à même de répondre aux besoins des commerçants indépendants . . .

M. Pickett: Nous sommes très impressionnés monsieur le président, par la réussite de l'administration des petites entreprises, qui dépend de l'équivalent américain du ministère de la Consommation aux États-Unis.

M. Horner (Crowfoot): Votre argument est donc que si vous disposiez d'avantage de capitaux pour vous agrandir, vous pourriez entreposer davantage de marchandises et, par conséquent, acheter et vendre à meilleur compte?

M. Beckett: Oui.

M. Horner (Crowfoot): Vraiment!

M. Beckett: Oui. Nous disons que si on place les commerçants indépendants sur un pied d'égalité avec les magasins à succursales multiples, ils résisteront à la concurrence de ces derniers et ils feront mieux. Nous leur ferons concurrence et de cette façon pèserons sur les prix.

M. Horner (Crowfoot): Ma dernière question sera très brève, car le président s'impatiente. Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires est dû aux services supplémentaires que vous rendez aux clients? Par exemple, les commerçants indépendants sont plus enclins à prendre des commandes par téléphone et ce genre de choses. Quel pourcentage de votre chiffre d'affaires est dû à ce que vous fournissez un service que ne rendent pas les grands magasins à succursales multiples?

M. Hill: Dans notre cas, un tiers exactement.

M. Horner (Crowfoot): Est-ce vrai pour la plupart . . .

M. Hill: Cela varie suivant la saison. En été, les gens viennent davantage au magasin et, en hiver, ils préfèrent souvent se faire livrer, mais dans l'ensemble le pourcentage est d'un tiers.

M. Horner (Crowfoot): Est-ce vrai pour la plupart de vos affiliés?

M. Crompton: Oui.

M. Horner (Crowfoot): Je vous remercie.

Le président: Monsieur Gauthier.

M. Gauthier (Ottawa Est): J'aimerais revenir sur la question de M. Horner concernant le crédit. Vous dites que vous donnez des services plus personnels et que vous acceptez les chèques. Dans votre mémoire, vous dites que vous accordez des services financiers à vos clients, soit en leur faisant crédit, soit en leur accordant des prêts ou en acceptant leurs chèques. Qu'entendez-vous par là, exactement?

M. Hill: Dans notre cas, nous acceptons les chèques et, bien sûr, nous faisons crédit pour des sommes limitées.

M. Gauthier (Ottawa Est): Avez-vous des chiffres sur la somme que représente le crédit que vous accordez dans votre magasin?

[Text]

Mr. Hill: I would say \$1,000 a month.

Mr. Gauthier (Ottawa East): No, the percentage of business you make in a year, for example.

Mr. Hill: Oh, I see, what percentage. I would say it might be 50 per cent at times.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Fifty per cent. Any charges for this service?

Mr. Hill: No. There is a delivery charge but there is no charge on the cheques.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You do not charge anything.

Mr. Hill: Not on the cheques.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How much of that credit would be bad credit, for example.

Mr. Hill: Oh, less than half of one per cent.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Less than half of one per cent. So your customers are good payers.

Mr. Hill: They want to come back and eat next week.

Some hon. Members: Hear, hear!

Mr. Gauthier (Ottawa East): Would you also service a portion of the population which we call low-income groups?

Mr. Hill: In our immediate neighbourhood we are in a low income group, but in the area that we live in there are many very wealthy people, and they also . . .

Mr. Gauthier (Ottawa East): You are talking about your case; I am talking in general. I mean, is your business more or less extended to the low income groups rather than to the bourgeois types.

Mr. Hill: We have about half and half. Immediately around the store are the lower income groups, but within five miles there are wealthy people who are also our customers, so we are able to sell the hamburger and the t-bone steaks quite easily.

Mr. Gauthier (Ottawa East): This does not reflect on the prices?

Mr. Hill: It helps the price.

Mr. Gauthier (Ottawa East): It helps the price. In what way?

Mr. Hill: Some stores in very wealthy areas, for instance, cannot get rid of the hamburger and the briskets, and they have to charge more for their t-bone steaks to balance it, but we are very fortunate, we can sell the whole animal quite easily in the case of beef. I would not want to be in an area where it was all one or all the other.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You would not want to be.

[Interpretation]

M. Hill: Je dirais \$1,000 par mois.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Non, je veux dire le pourcentage du chiffre d'affaires que vous réalisez grâce à cette pratique.

M. Hill: Je vois. Je dirais que ce chiffre atteint parfois 50 p. 100.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Cinquante p. 100. Percevez-vous un intérêt?

M. Hill: Non. Il y a un petit supplément pour les livraisons à domicile, mais l'encaissement des chèques est gratuit.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous ne demandez absolument rien.

M. Hill: Pas pour les chèques.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Quel pourcentage de ce crédit ne vous est jamais remboursé?

M. Hill: Oh, moins de 1/2 p. 100.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vos clients sont donc de bons payeurs.

M. Hill: Ils tiennent à pouvoir revenir et manger la semaine prochaine.

Des voix: Bravo.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Est-ce que votre clientèle se compose également de ce qu'on appelle des gens à revenu faible?

M. Hill: Dans le voisinage immédiat du magasin, les gens ne sont pas riches, mais là où nous vivons il y a des gens très riches et, eux aussi . . .

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous parlez là de votre cas particulier, mais moi, je posais la question de façon générale. Je veux dire, est-ce que les commerçants indépendants attirent davantage une clientèle à faible revenu qu'une clientèle aisée?

M. Hill: C'est à peu près moitié moitié. Aux alentours du magasin vivent des gens à faible revenu, mais dans un rayon de 5 milles vivent des gens très riches qui viennent également acheter chez nous bien que nous vendons avec autant de facilité la viande hachée que les steaks de filet.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Cela n'influe pas sur les prix?

M. Hill: C'est utile.

M. Gauthier (Ottawa-Est): De quelle façon?

M. Hill: Les épiceries dans les quartiers très riches, par exemple, n'arrivent pas à vendre la viande hachée et les bas morceaux et doivent, par conséquent, augmenter le prix des steaks de filet, tandis que, pour ma part, j'ai beaucoup de chance, puisque je peux tout écouler facilement dans le cas du bœuf. Je n'aimerais pas être situé dans un quartier où c'est soit l'un, soit l'autre.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Non.

[Texte]

Mr. Hill: No. This is very fortunate for us.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Another question. You happen to be a big one in this business.

Mr. Hill: When I started out I was all alone the first week.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You have one store.

Mr. Hill: One store, yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): In my riding, for example, there are several small stores. What effect does the competition of Mac's Milk and everything else have in this business?

Mr. Hill: I think the small variety stores would do well to take a leaf out of Mac's Milk's book and make their store as attractive as theirs. This is one thing that could be done and this is probably where financing might help.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How much pressure is put on you by the big chain stores in financing? Do they approach you and try to buy you out? How much pressure do they put on you?

Mr. Hill: I have had several offers to sell, but I do not know who they were.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You have had several offers.

Mr. Hill: The real estate people came around and wanted to know whether we would like to sell. I do not know of anybody in particular that was trying to buy us out.

• 1150

Mr. Gauthier (Ottawa East): Are your stores financed by the manufacturer, the producer, or by the . . .

Mr. Hill: No. We do our own financing.

Mr. Gauthier (Ottawa East): There is no financing done by the manufacturer or by the supplier.

Mr. Hill: No. We pay cash to everybody.

Mr. Gauthier (Ottawa East): The big chain stores like IGA do not finance smaller stores?

Mr. Hill: They probably do. I am not prepared to answer for them because we are strictly independent. I do not deal with the IGA or any of these.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Would anybody in your . . .

Mr. Pickett: Maybe Mr. Crompton might be able to help us on that. He was with one of those groups. This is why we brought the two gentlemen with us.

Mr. Crompton: I said earlier that there is financial assistance available to most stores. IGA and Red and White Stores are helped financially by their suppliers, if they apply for it. They do not just give them money.

Mr. Gauthier (Ottawa East): All right. If they are financed by these Red and White Stores or IGA, what is the rate of interest on the advances or on the money?

[Interprétation]

M. Hill: Non, nous avons de la chance.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Une dernière question. Avez-vous un chiffre d'affaires important?

M. Hill: A mes débuts, j'étais tout seul dans mon magasin.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous n'avez qu'un seul commerce.

M. Hill: C'est exact.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Dans ma circonscription, par exemple, il existe plusieurs petites épiceries. Quels sont les effets de la concurrence de ceux-ci. C'est une des choses qu'ils devraient faire et c'est peut-être là que les facilités de crédit pourraient les aider.

M. Hill: Je pense que les petits épiciers feraient bien de prendre exemple sur *Mac's Milk* et de rendre leurs magasins aussi attrayants que ceux-ci. C'est une des choses qu'ils devraient faire et c'est peut-être là que les facilités de crédit pourraient les aider.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Est-ce que les magasins à succursales multiples font pression sur vous pour acheter votre fonds? Font-ils pression sur vous?

M. Hill: On m'a fait plusieurs offres, mais je ne sais pas pour le compte de qui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): On vous a fait plusieurs offres.

M. Hill: Des agents immobiliers sont venus me trouver et me demander si je voulais vendre. Je connais une personne en particulier qui veuille racheter mon fonds.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vos magasins sont-ils financés par le fabricant, le producteur ou par le . . .

M. Hill: Non, nous les finançons nous-mêmes.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous n'avez aucune facilité de crédit de la part des fabricants ou du fournisseur.

M. Hill: Non. Nous payons tout le monde au comptant.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Les grandes chaînes de magasins comme IGA ne financent pas les petits commerces?

M. Hill: Si, probablement. Je ne peux pas répondre parce que je suis absolument indépendant. Je ne traite pas avec IGA ou aucune autre chaîne.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Est-ce que quelqu'un dans votre . . .

M. Pickett: Peut-être M. Crompton pourrait-il nous éclairer là-dessus. Il faisait partie d'une de ces chaînes, c'est pourquoi nous avons demandé à ces deux messieurs de venir.

M. Crompton: J'ai dit précédemment que la plupart des magasins pouvaient obtenir une aide financière. Les affiliés d'IGA, de *Red & White* reçoivent une aide financière de la part de leur fournisseur s'ils la demandent. Ce n'est pas automatique.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Très bien. Quel est le taux d'intérêt sur ces avances?

[Text]

Mr. Crompton: At one time I had a loan, and I was paying one per cent over the prime rate. Whatever the prime rate was at the time, that was the basis of the charge.

Mr. Gauthier (Ottawa East): What is your gross profit in a year?

Mr. Hill: Thirteen per cent.

Mr. Gauthier: Thirteen per cent gross.

Mr. Hill: You multiply that by 14 million.

Mr. Gauthier (Ottawa East): That is across the business. Thirteen per cent.

Mr. Hill: Yes.

Mr. Pickett: That is gross profit you are talking about.

Mr. Gauthier (Ottawa East): What is the net profit?

Mr. Hill: Three years ago it was seven-tenths of one per cent. Last year it was zero.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Last year it was zero.

Mr. Hill: Yes. I made my wages, but I did not get anything back on my investment, owing to the price war, and so on. This year I hope we have the situation under control.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Do you have any idea what the average investment is in these stores, you know, the equipment and everything else? What is the average, if you can have an average?

Mr. Hill: In our case it is about \$100,000.

Mr. Gauthier (Ottawa East): What is the average?

Mr. Pickett: The capital that is tied up in it.

Mr. Crompton: You could not put an average on it, I do not think. It would depend on the size of the store. A store of 10,000 square feet is going to require considerably more capital than one of 1,000 square feet.

The Chairman: Excuse me, Mr. Gauthier.

You made one statement that your profits went down to zero during the course of the price war. Does it have that big an impact on a store of yours which is obviously a successful operation, when the chains have a price war?

Mr. Hill: We did our best to match them as well as we could, and this is how you do in a case like that. We managed to hold our volume, which was the important thing.

The Chairman: However, this had a serious impact on you. You are known in the business as one of the more successful small businessmen, shall we say.

Mr. Hill: We did not have to cut the prices that low if we did not want to.

The Chairman: But in order to keep your volume...

Mr. Hill: We felt that was the right way to combat that type of situation.

[Interpretation]

M. Crompton: J'avais souscrit à un prêt à un moment et je peux dire 1 p. 100 au-dessus du taux d'escompte; quel que soit celui-ci.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Quel est votre bénéfice brut par an?

M. Hill: 13 p. 100.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Un bénéfice brut de 13 p. 100 du chiffre d'affaires.

M. Hill: Vous multipliez cela par \$1,250,000.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Pour l'ensemble du magasin, 13 p. 100.

M. Hill: Oui.

M. Pickett: Il s'agit du bénéfice brut?

M. Gauthier (Ottawa-Est): Quel est le bénéfice net?

M. Hill: Il y a trois ans c'était de 0.7 p. 100. L'année dernière, c'était 0 p. 100.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Bénéfice nul l'année dernière?

M. Hill: Oui. J'ai pu payer les salaires de mes employés mais je n'ai fait aucun bénéfice sur mes investissements en raison de la guerre des prix etc. J'espère que cette année nous avons la situation mieux en main.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Avez-vous une idée de la valeur des investissements que représentent ces magasins, c'est-à-dire l'équipement et tout le reste? Peut-on parler ici de moyenne.

M. Hill: Dans mon cas, c'est environ \$100,000.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Quelle est la moyenne?

M. Pickett: Cela dépend du capital qu'on investit.

M. Crompton: Je ne pense pas qu'il soit possible de déga-ger une moyenne. Tout dépend de la dimension du magasin. Il vous faudra bien davantage de capitaux pour ouvrir un magasin de 10,000 pieds carrés que de 1,000 pieds carrés de surface.

Le président: Excusez-moi, monsieur Gauthier.

Vous avez dit que vos bénéfices étaient nuls pendant la guerre des prix. Est-ce que la guerre des prix que se livrent les grandes chaînes de magasins ont un tel impact sur un commerce tel que le vôtre qui de toute évidence marche très bien?

M. Hill: Nous avons fait de notre mieux pour offrir les mêmes prix. Nous avons réussi à conserver notre chiffre d'affaires, ce qui est le plus important.

Le président: Quelque fois, les conséquences pour vous ont été graves. Vous êtes connus comme l'un des petits commerçants qui a la meilleure affaire.

M. Hill: Nous n'étions pas obligés de couper les prix d'autant.

Le président: Et vous conservez votre chiffre d'affaires...

M. Hill: Nous avons pensé que c'était la bonne chose à faire dans une situation de ce genre.

[Texte]

The Chairman: But the impact was that your profit . . .

Mr. Hill: Well, that was what happened. That was the result.

The Chairman: Thank you. Mr. Scott.

Mr. Scott: Thank you, Mr. Chairman. To begin with, I would like to congratulate Mr. Waite and his witnesses. I think you gentlemen are appearing here as honest with us. I am not saying the others have been dishonest, but I think you are working to the goal of this Committee, and you are putting everything right on the line, as we would say.

Feel right at home, I am in your business myself, and I feel that I have some knowledge to assess it. As I say, I think you are marvelous witnesses, and you are going to be very helpful to this Committee.

My first question, Mr. Chairman, refers to page 4.

Small independent stores are being slowly removed from the scene by force of competition and economics. That is true. It has been related here in the previous questions. Do you find that your supply is becoming more restricted? Your suppliers? I understand you deal with Red and White, National Grocers. Do you not?

Mr. Hill: No, I do not.

Mr. Crompton: I do.

Mr. Scott: You deal with Red and White. Who is IGA?

Mr. Pickett: We do not have someone here from IGA, Mr. Scott. We have someone who has been in the Red and White chain, and then also someone who has been totally independent. In each case they have been independent owner/operators of a single store. We thought that was the type of witness you would want from this association.

Mr. Scott: We appreciate that, I am sure. Do you find that in securing your merchandise you are restricted to the wholesalers you can deal with? Are the wholesalers becoming fewer and fewer?

Mr. Hill: There have been a number of amalgamations through the last two or three years, that is for sure. We have three in our area that we can deal with if we wish.

Mr. Scott: You have three. I understand you have been in business for some time. Years ago, how many did you have?

Mr. Hill: There are people like York Trading and National Grocers that have amalgamated. And, or course, several other small ones have gone together.

• 1155

Mr. Scott: In respect of buying from the packager, the manufacturer, I would imagine say, that 10 years ago you had a choice, you could buy from several manufacturers in the carload lots of which you have spoken. Is this still as prevalent as it used to be or are the manufacturers and the packagers becoming restrictive to whom they sell the supplies?

Mr. Hill: Some are, it is a kind of a continuing thing. You may buy from a supplier on that basis for some time and then the supplier will have a policy change and you will find suddenly that you cannot anymore and you need to look for somebody else.

[Interprétation]

Le président: Mais il en a résulté que vos bénéfices . . .

M. Hill: C'est la conséquence.

Le président: Je vous remercie. Monsieur Scott.

M. Scott: Je vous remercie, monsieur le président. Pour commencer j'aimerais féliciter M. Waite et les autres témoins. Vous me semblez faire preuve d'une grande franchise, monsieur. Je ne dis pas que les autres ne l'ont pas été mais vous travaillez aux mêmes objectifs que ce comité et vous dites les choses comme elles sont.

Je possède moi-même un commerce de ce genre. Je suis donc bien placé pour juger la valeur de vos remarques. Comme je l'ai dit, vous êtes d'excellents témoins et apportez une grande contribution au travail de ce comité.

Ma première question, monsieur le président, concerne la page 4.

Le jeu de la concurrence et des facteurs économiques contraignent lentement les petits commerces indépendants à la disparition.

C'est exact. Avez-vous des difficultés à vous approvisionner? Je crois que vous vous fournissez auprès de *Red and White National Grocers*, n'est-ce pas?

M. Hill: Non, pas moi.

M. Crompton: Moi, si.

M. Scott: Vous vous fournissez auprès de *Red and White*. Qui se fournit chez IGA?

M. Pickett: Nous n'avons ici personne de chez IGA, monsieur Scott. Nous avons un commerçant totalement indépendant et un autre membre de la chaîne *Red and White*. Dans les deux cas ils sont propriétaires indépendants d'un commerce unique. Nous avons pensé que c'était ce genre de témoin que vous souhaitiez entendre.

M. Scott: Nous vous en remercions. Le nombre des grossistes auxquels vous pouvez vous adresser est-il limité? Diminue-t-il?

M. Hill: Il y a eu un certain nombre de fusions au cours des deux ou trois dernières années, c'est certain. Dans notre région, il y a trois grossistes auxquels je peux m'adresser.

M. Scott: Vous en avez trois. Et combien y en avait-il il y a quelques années?

M. Hill: Des grossistes tels que *York Trading and National Grocers* ont fusionné de même que quelques petits autres.

M. Scott: En ce qui concerne vos achats directement auprès du fabricant, du conditionneur, j'imagine que vous aviez un très grand choix il y a dix ans, que vous pouviez acheter à divers fabricants dans des quantités dont vous avez parlé. En est-il toujours de même ou bien les fabricants choisissent-ils les commerçants qu'ils fournissent?

M. Hill: Certains, oui. Cela évolue; vous pouvez vous approvisionner auprès d'un fournisseur pendant quelque temps et tout d'un coup celui-ci modifie sa politique et ne vous livre plus et vous devez chercher quelqu'un d'autre.

[Text]

Mr. Scott: This policy change applies to the large distributor . . .

Mr. Hill: Oh, yes.

Mr. Scott: . . . and you have to go to him?

Mr. Hill: Yes, I could give you a case in point if you want one.

Mr. Scott: Also referring to page 6:

. . . if the large chain stores are to have any competition and thus any opportunity to keep the prices paid by the consumer down and the service given to the consumer up, you as a Committee and the Parliament of Canada must ensure that the independent retailer can remain in business.

Can you elaborate on that or has that been covered?

Mr. Hill: Yes, it is good business in any arrangement to have at least two suppliers or two grocery stores. I would be unhappy if some day there were no independents with the chains having all their own way, just as I do not think it would be good if some day there were no chains, only independents. We need both, I think.

Mr. Scott: I agree with you.

As an independent, not probably at your level do you see a vanishing of the independent retailer, the independent grocer, especially with whom you are acquainted? Are the independents getting fewer and fewer?

Mr. Hill: According to the statistics they quoted just a little while ago, I guess that is an actual fact.

Mr. Scott: Thank you very much. Now, to go back to the weekly specials, do you sell the weekly specials—I do not know whether you buy your big bills from a company or whether you suggest them and have them made up yourself—at very little profit or at a loss of profit, sometimes as a loss leader?

Mr. Hill: I do not believe in loss leaders. I think you should make a small profit, on everything you sell and we attempt to work on that basis, but when we do put an item on special—if we buy a carload of something, we put a low price on it—that is the price until the whole shipment is sold. We do not sell it at a loss for a few weeks and then try to make a larger profit later. We feel that it is better to put a fair price on it to start with and then that is the price until it is all sold.

Mr. Scott: Do you figure that on weekends—you must figure it is an attraction to business, I grant you that—you probably offer these specials—I do not know whether you offer them throughout the fore part of the week or not—they increase the traffic into your store?

Mr. Hill: We have a full store from Monday morning until Saturday night.

Mr. Scott: Do you run specials . . .

Mr. Hill: Our specials run continuously.

Mr. Scott: Continuously. In your position you would have no premarked prices, would you?

Mr. Hill: Some of the manufacturers have items that are premarked and, whenever possible, we cut that price.

[Interpretation]

M. Scott: Cela s'applique aux grandes entreprises?

M. Hill: Oui.

M. Scott: Et vous devez passer par eux?

M. Hill: Oui. Je pourrais vous citer des cas précis si vous voulez.

M. Scott: A la page 6 vous dites également:

. . . pour concurrencer ces grands magasins de façon que le consommateur paie moins cher en obtenant un meilleur service, vous-mêmes, en tant que Comité et le Parlement du Canada devez assurer la survie du détaillant indépendant.

Pouvez-vous préciser votre point de vue à ce sujet?

M. Hill: Oui, il est toujours bon d'avoir au moins deux fournisseurs ou deux épiceries. Il serait regrettable si tous les indépendants disparaissaient et que les magasins à succursales puissent faire ce qu'ils veulent. Je pense que nous avons besoin des deux.

M. Scott: Je suis d'accord avec vous.

En tant que commerçant indépendant, pensez-vous que les petits commerces sont voués à disparaître de plus en plus? Le nombre des commerçants indépendants se réduit-il de plus en plus?

M. Hill: D'après les statistiques qu'on vient de citer, c'est indéniable.

M. Scott: Je vous remercie. Pour en revenir aux prix spéciaux hebdomadaires,—je ne sais pas s'ils vous sont offerts par vos fournisseurs ou si vous les décidez vous-mêmes—représentent-ils pour vous un bénéfice plus faible ou même une perte?

M. Hill: Je ne crois pas aux ventes à perte. Je pense qu'il faut faire un petit bénéfice sur tout ce que l'on vend et nous nous organisons sur cette base lorsque nous faisons des prix spéciaux. Si nous achetons un camion entier d'un article, nous l'offrons à prix spécial jusqu'à épuisement. Nous ne le vendons pas à perte pendant quelques semaines pour nous rattraper ensuite. Nous pensons qu'il vaut mieux fixer un prix juste pour commencer et maintenir celui-ci jusqu'à ce que tout soit vendu.

M. Scott: Est-ce que les prix spéciaux que vous faites en fin de semaine—je ne sais pas si vous les pratiquez toute la semaine—attirent beaucoup de clientèle dans votre magasin?

M. Hill: Notre magasin est plein du lundi matin au samedi soir.

M. Scott: Est-ce que vos prix spéciaux . . .

M. Hill: Nous avons des prix spéciaux sur certains articles en permanence.

M. Scott: En permanence. Vos emballages ne portent pas de prix préimprimés?

M. Hill: Certains fabricants indiquent un prix et, chaque fois que possible, nous réduisons celui-ci.

[Texte]

Mr. Scott: You cut that price.

Mr. Hill: We put our price under theirs.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Scott.

Mr. Scott: Do you find that the larger attractive stores, regardless of their price, attract customers?

Mr. Hill: I think they certainly do appeal to a section of the public. I am quite sure of that.

Mr. Scott: This is the second part of the question, Mr. Chairman. In other words, the people are not as price conscious as one would be led to believe.

Mr. Hill: I think we have a group of people who are very price conscious, but I know also that we have a group of people who want quality with the price being secondary.

Mr. Scott: The price being secondary.

Mr. Hill: Yes.

Mr. Scott: Thank you very much.

The Chairman: Well done, Mr. Scott.
Mr. Grier.

Mr. Grier: Mr. Chairman, I want to clarify some of the points that have emerged so far, if I can. You talked about the effect of the price war a couple of years ago upon your own profit levels. Can you say whether the price war had the effect of putting out of business any of the independent retailers during that period of time?

Mr. Crompton: We have people who have said that this was a result of the price war, but I would think any good merchant would have been able to stay in business over that real trying period.

Mr. Grier: Largely, I gather, by accepting down to zero profit level for that year.

Mr. Crompton: By accepting a zero profit level, maybe even suffering a loss.

Mr. Grier: Yes, and the profit level to which Mr. Hill referred, I gather, was expressed in terms of the investment in it. He talked about a zero profit on investment.

• 1200

Mr. Hill: I had my wages but I did not make anything on my investment; by the time we took depreciation it was just zero. That is all.

Mr. Grier: Mr. Hill, is it possible for you to estimate that average profit on equity might be enjoyed by an independent in a reasonable? We had testimony earlier this morning—admittedly ball-park figures—that chains operate at 10 per cent to 11 per cent on equity. Would you be earning that much?

Mr. Hill: In some years back in the sixties it was that much, other years it was probably about the same as government bonds.

Mr. Grier: I have no government bonds, what is that?

[Interprétation]

M. Scott: Vous diminuez le prix.

M. Hill: Notre prix est inférieur à celui indiqué par le fabricant.

Le président: Ce sera votre dernière question, monsieur Scott.

M. Scott: Pensez-vous que les grands magasins attrayants attirent davantage de clientèle, quels que soient les prix qu'ils pratiquent?

M. Hill: Ils attirent sans aucun doute une certaine clientèle.

M. Scott: C'est la deuxième partie de ma question, monsieur le président. En d'autres termes, les gens ne font pas autant attention au prix qu'on le croit.

M. Hill: Certains font très attention au prix, mais d'autres pensent davantage à la qualité et beaucoup moins au prix.

M. Scott: Le prix est secondaire.

M. Hill: Oui.

M. Scott: Je vous remercie.

Le président: Bien parlé, monsieur Scott.
Monsieur Grier.

M. Grier: Monsieur le président, j'aimerais préciser quelques points qui ont émergé ici. Vous avez dit que la conséquence de la guerre des prix d'il y a quelques années avait été de réduire votre marge bénéficiaire. Savez-vous si cette guerre des prix a poussé à la faillite des commerçants indépendants?

M. Crompton: Certains de nos affiliés ont dit que c'était à la suite de la guerre des prix, mais je pense que tout bon commerçant aurait pu réussir à se maintenir dans cette période très difficile.

M. Grier: En grande partie en acceptant que sa marge bénéficiaire soit réduite à zéro.

M. Crompton: En acceptant une marge bénéficiaire nulle ou même une perte.

M. Grier: Oui. Et la marge bénéficiaire dont parlait M. Hill est en relation avec ses investissements. Il a dit qu'il n'avait fait aucun bénéfice sur ses investissements.

M. Hill: J'ai récupéré les salaires que je versais mais je ne faisais rien sur les investissements; une fois payé l'amortissement, il ne reste rien.

M. Grier: Monsieur Hill, vous est-il possible de chiffrer approximativement le bénéfice moyen que devrait pouvoir réaliser un commerçant? On nous a dit ce matin—ce sont bien sûr des chiffres non vérifiés—que les magasins à succursales tournent avec une marge bénéficiaire de 10 à 11 p. 100. Faites-vous autant?

M. Hill: Certaines années, dans les années 60, oui, mais dans les autres années le rendement est à peu près le même que celui des obligations du gouvernement.

M. Grier: Je ne possède pas d'obligations du gouvernement, qu'est-ce que c'est?

[Text]

Mr. Hill: Is it 6.75 per cent? I would say it runs from 6 per cent to 10 per cent; that would have been a fair figure for a good year.

Mr. Grier: It has also been adduced this morning that you are at a disadvantage buying from suppliers because of your inability to accept volume shipments, and I gather, roughly speaking, that this disadvantage would apply to about four-fifths of the commodities that go through your stores.

Mr. Crompton: That is right.

Mr. Grier: So for four-fifths of the commodities that go through your stores, you are having to pay a higher price to the wholesaler or the distributor than the chains would?

Mr. Crompton: Yes.

Mr. Grier: You are having to accept that as a loss or reduction in potential margin in order to compete?

Mr. Crompton: Let us not forget that the chains also have a warehousing cost, so it is not a total loss.

Mr. Grier: I was going to ask whether the saving that might accrue to a chain buying in volume might not be at least partly eaten up by the over-head for storage?

Mr. Crompton: Exactly.

Mr. Grier: When the chains argue that buying in volume represents a saving to the consumer that saving might very well be less than is apparent because they have to pass on the cost of the storage and overhead.

Mr. Crompton: Right.

Mr. Grier: Do your members have any difficulty obtaining certain brands from suppliers. Do the suppliers restrict certain brands to large-volume chain outlets, for example?

Mr. Hill: Some, I suppose. There are house brands and you may have a problem getting a brand that you can put your own name on, as it were. Those are restricted, of course.

Mr. Grier: But the nationally advertised brand-name products—do you have any difficulty getting products, say, from General Foods, for example?

Mr. Hill: No, not really. We can get the product but we cannot always get the best price on it. This is the problem.

Mr. Grier: Do your members receive any assistance? You made reference to the need for assistance from government to provide loans in the past. At present, do members of your association get significant assistance from the federal or provincial governments in the form of loans to assist them to compete, to provide storage space that some have not got and that sort of thing?

Mr. Crompton: Loans are available from the Industrial Development Bank but anyone with whom I have spoken who has done business with the Industrial Development Bank finds that they are not ready to offer capital, which in a good number of cases is what is required. I believe the government also guarantees loans through banks but if you go into your bank you will find that the banker very seldom knows what you are talking about.

[Interpretation]

M. Hill: L'intérêt est de 6.75 p. 100. Notre marge va de 6 à 10 p. 100, je pense que c'est un chiffre honnête pour une bonne année.

M. Grier: On a également dit que vous étiez désavantagés dans vos approvisionnements parce que vous ne pouvez acheter en grande quantité et je suppose que ce désavantage s'applique à environ quatre-cinquièmes des articles que vous vendez.

M. Crompton: C'est exact.

M. Grier: Donc, pour quatre-cinquièmes des articles que vous vendez dans votre magasin, vous devez payer un prix plus élevé au grossiste que ne le font les magasins à succursales?

M. Crompton: Oui.

M. Grier: Vous devez accepter la différence comme une perte ou comme une diminution de votre marge bénéficiaire potentielle afin de rester concurrentiels?

M. Crompton: N'oublions pas que les magasins à succursales ont également des coûts de stockage, si bien que la perte ne s'applique pas au total de la différence.

M. Grier: J'allais justement vous demander si le bénéfice supplémentaire que font les magasins à succursales n'est pas accaparé en partie par le coût de l'entreposage?

M. Crompton: Exactement.

M. Grier: Lorsque les magasins à succursales disent que les achats en grande quantité constituent une économie pour le consommateur, il se peut donc que cette économie soit moins importante qu'ils le disent parce qu'ils doivent en déduire le coût de l'entreposage.

M. Crompton: Exact.

M. Grier: Est-ce que vos affiliés éprouvent des difficultés à acheter certaines marques auprès des fournisseurs? Est-ce que les fournisseurs limitent la vente de certaines marques aux grandes chaînes par exemple?

M. Hill: Oui, je crois. Il y a des marques réservées et si vous voulez obtenir des articles sur lesquels vous inscrivez votre nom, cela peut être difficile parce que ces derniers sont réservés.

M. Grier: Mais les grandes marques qui font l'objet d'une publicité sur la plan national, disons celles produites par General Foods, avez-vous des difficultés à vous les procurer?

M. Hill: Non, pas réellement. Nous pouvons les obtenir mais pas toujours au meilleur prix c'est là le problème.

M. Grier: Est-ce que vos affiliés reçoivent une aide? Vous avez parlé de la nécessité pour le gouvernement d'accorder des facilités financières. Est-ce que les membres de votre association reçoivent une aide importante de la part du gouvernement provincial ou fédéral sous forme de prêts à diverses fins?

M. Crompton: La Banque de développement industriel offre des prêts mais pas tellement pour les investissements, comme me l'ont dit la plupart de ceux qui en ont demandé, et c'est justement de ces prêts-là que nous avons le plus besoin. Je crois que le gouvernement garantit également des prêts par l'intermédiaire des banques mais si vous demandez à votre banquier, vous vous apercevrez que rarement il sait de quoi vous voulez parler.

[Texte]

Mr. Grier: What do you mean, he does not know what you are talking about?

Mr. Crompton: I could be wrong in this although I believe this was right, that the government did guarantee loans for small business at banks for such things as remodelling of stores. Loans at one time were limited to \$25,000. However, if you went to the bank to get a loan, your bank manager was not aware of any such provision.

Mr. Lawrence: It is still going on, even though you supply them with the information.

Mr. Crompton: They do not want that business; that is what it boils down to.

Mr. Grier: Are your companies or your stores or your members able to defer income taxes and that sort of thing, to take advantage of tax possibilities which are, I understand, available to larger organizations? Mr. Hill, for example, do you defer income tax from year to year?

Mr. Hill: Not that I am aware of other than depreciation and so forth. We take whatever we are entitled to each year, I know that.

The Chairman: Excuse me a moment. Is your business incorporated?

Mr. Hill: No.

• 1205

Mr. Pickett: Mr. Chairman, to answer Mr. Grier, a large number of our members are not incorporated. Equally, a large number of them do not have the advantages of having accountants that they can call on for their services and are, as a result, placed at a financial disadvantage in getting information that could guide them in the management and operation of their business.

Mr. Grier: Am I correct in inferring, therefore, that your members in competing with the larger chains, have to accept the higher cost factor but, in order to stay in competition, must retail the product at roughly the same price; and therefore, there is a built-in disadvantage?

Mr. Pickett: It is a squeeze, yes.

Mr. Grier: There is a squeeze there?

Mr. Pickett: Sure.

Mr. Grier: Do you feel there are certain kinds of initiatives that might be undertaken by the federal level of government that could ease that squeeze pressure? If so, could you specify them?

Mr. Pickett: Mr. Chairman, this is the reason we advanced the concept of the small business administration. We feel this is an instrument that your Committee and, hopefully, the Parliament of Canada could look at to assist in this particular field.

Mr. Grier: Could I ask you what would be the view of your association toward efforts by the federal level of government to establish some kind of permanent review agency that would, on a continuing basis, investigate trends in food prices and make recommendations thereupon. Would you look favourably on that kind of an effort to provide the public with a continuing insight into problems and trends in food prices?

[Interprétation]

M. Grier: Qu'entendez-vous par là?

M. Crompton: Je peux me tromper, mais je suis presque sûr que le gouvernement garantit des prêts aux petits commerces par l'intermédiaire des banques à des fins telles que la rénovation des magasins. A un moment les prêts étaient limités à \$25,000. Toutefois, lorsque vous vous adressiez à votre banquier pour obtenir le prêt, celui-ci n'était pas au courant d'une telle disposition.

M. Lawrence: Est-ce toujours le cas maintenant, malgré que vous les ayez informés?

M. Crompton: Ils ne tiennent pas à nous accorder ces prêts, c'est à cela que ça revient.

M. Grier: Est-ce que vos affiliés peuvent retarder le paiement de leurs impôts sur le revenu et ce genre de choses et donc de bénéficier des mêmes avantages fiscaux que les grandes sociétés? Monsieur Hill, par exemple, pouvez-vous ne payer vos impôts sur le revenu que l'année suivante?

M. Hill: Pas que je sache, à part les déductions sur les amortissements, etc. Nous faisons chaque année les déductions auxquelles nous avons droit.

Le président: Excusez-moi un instant. Votre commerce est-il érigé en société?

M. Hill: Non.

M. Pickett: Monsieur le président, pour répondre à M. Grier, un grand nombre de nos membres ne font pas partie d'une corporation. De même, un grand nombre parmi eux n'ont pas de comptables agréés auxquels ils peuvent avoir recours; ils sont donc en position d'infériorité lorsqu'il s'agit d'obtenir les renseignements qui pourraient les orienter dans l'administration et l'exploitation de leur entreprise.

M. Grier: Faut-il en conclure que devant la concurrence des chaînes d'alimentation nos membres doivent accepter les coûts plus élevés et que pour demeurer concurrentiels, ils doivent vendre le produit au détail à peu près au même prix et, de ce fait, s'imposer un désavantage?

M. Pickett: Ils sont coincés, oui.

M. Grier: Il y a un carcan?

M. Pickett: Oui, certainement.

M. Grier: Avez-vous l'impression que certaines initiatives pourraient de la part du gouvernement fédéral soulager cette pression? Et pourriez-vous nous les indiquer?

M. Pickett: Monsieur le président, nous avons proposé l'idée de l'administration des petites entreprises. Nous estimons que c'est le procédé que votre Comité, et, nous osons l'espérer, le Parlement du Canada, pourrait utiliser pour alléger la situation.

M. Grier: Quelle est l'opinion de votre groupe concernant les efforts accomplis au niveau fédéral pour créer un organisme permanent chargé de surveiller les prix de l'alimentation et qui pourrait faire des recommandations à ce sujet. Seriez-vous favorable à une information du public sur les problèmes et la courbe des prix de l'alimentation?

[Text]

Mr. Crompton: We would look on it favourably, if there were any results obtained from it. The only way you could assess this would be to try it for a period of time.

Mr. Grier: You would be prepared to go along with a trial period, would you?

Mr. Crompton: Sure.

Mr. Hill: I would add to that, if I may, that probably we would if prices and so forth were on an equal basis. If a lot of the big manufacturers had to publish their price list of how they arrive at things, rather than anonymous advertising and allowances that seem to get into places, and shelf space that is bought from time to time, that type of thing—to have such an above-board policy would help a lot.

Mr. Grier: That is among the sorts of investigations that I think might be usefully undertaken.

Just a couple of final questions. What impact has the development of the chain corner store had upon the independents? I take it they are not members of your association?

Mr. Crompton: That is right, they are not members of our association.

Mr. Grier: Can you tell me what impact they have had on independents? And can they practise the kind of volume distributions that the larger chain retailers can?

Mr. Crompton: To some degree, they can; but the stores generally do not have the physical capacity to take in the quantities that are economical. I mean, you cannot take in a half-a-case of canned peas, for example, at the same price for which you can take in a case or 10 cases. Someone has to pay for the labour involved in cutting that case up.

Mr. Grier: Yes, but as between two stores of the same size on a street, one operated by Becker's and the other an independent, would the independent be at a disadvantage vis-à-vis the Becker's outfit?

Mr. Crompton: No.

Mr. Grier: It would not?

Mr. Crompton: No.

Mr. Grier: So that the Becker's outlets and the Mac's Milk outlets do not operate in such a way as to provide the consumer with any substantial or any significant saving over the prices of the independent store?

Mr. Crompton: I do not honestly feel that they do.

Mr. Hill: They are strictly a convenience proposition. I think they serve that purpose.

Mr. Grier: Have they had at least this impact: that they have forced the independent to open earlier and stay open later in order to stay in competition?

Mr. Hill: They may have done that amongst the smaller stores.

Mr. Grier: Well, I gathered that, among your members, were smaller stores, family-type stores.

One last question. A couple of years ago, during the price war, you accepted a zero profit level. You said all you got out of it was your own wages. Is this a family operation that you have, Mr. Hill?

[Interpretation]

M. Crompton: Nous envisagerions cet effort d'un bon œil s'il donnait de bons résultats. Le seul moyen de le savoir serait de l'essayer pendant quelque temps.

M. Grier: Vous seriez disposé à accepter cette période d'essai?

M. Crompton: Certainement.

M. Hill: En outre, nous l'accepterions probablement, toutes choses étant égales par ailleurs. Si de nombreuses grandes entreprises devaient publier la liste des prix de revient et justifier leur calcul, plutôt que de faire de la publicité anonyme avec des pièces qui tombent à leur place comme un casse-tête chinois, cette politique pourrait beaucoup aider.

M. Grier: C'est le genre d'enquêtes qui me sembleraient utiles.

Une ou deux dernières questions. Quel effet a le développement ou l'expansion du petit magasin du coin qui appartient à une chaîne sur les magasins indépendants? Il me semble que ces chaînes de petits magasins ne font pas partie de votre association?

M. Crompton: En effet, ils ne sont pas de notre association.

M. Grier: Pouvez-vous me dire quelle est leur répercussion sur les commerçants indépendants? Et peuvent-ils distribuer massivement les denrées comme les grandes chaînes de détail?

M. Crompton: Dans une certaine mesure, oui; mais en général les magasins n'ont pas suffisamment de place pour entreposer de grandes quantités de produits, ce qui serait plus économique. Le prix n'est pas le même suivant qu'on achète en petite quantité ou en grande quantité. Il faut payer la main-d'œuvre.

M. Grier: Oui, mais entre deux magasins de même dimension sur une même rue, l'un exploité par Becker et l'autre de façon indépendante, est-ce que ce dernier est désavantagé par rapport à l'entreprise Becker?

M. Crompton: Non.

M. Grier: Il ne le serait pas?

M. Crompton: Non.

M. Grier: Pas au point où le magasin Becker et la laiterie Mac's Milk pourrait permettre au consommateur une épargne importante par rapport aux magasins indépendants?

M. Crompton: Je ne le crois pas en toute honnêteté.

M. Hill: Ils sont simplement pratiques. J'imagine que c'est une raison d'être.

M. Grier: Ont-ils du moins contribué à forcer le commerce indépendant à ouvrir plus tôt et à demeurer ouvert plus tard afin de soutenir la concurrence?

M. Hill: Il est possible que cela se soit produit pour les petits magasins.

M. Grier: Eh bien, je crois comprendre que notre association compte des petits magasins, du type familial.

Une dernière question. Il y a un ou deux ans, pendant la guerre des prix, vous avez accepté de ne faire aucun bénéfice. Vous avez dit que vous n'aviez rien gagné d'autre que votre propre salaire. Est-ce que votre entreprise est une entreprise familiale, monsieur Hill?

[Texte]

• 1210

Mr. Hill: Oh, yes. My wife helps with the business.

Mr. Grier: How many people would you have working in the store?

Mr. Hill: We have about 30 full-time and about the same number part-time.

Mr. Grier: Would you say that labour costs were putting substantial pressure on your market?

Mr. Hill: Yes, certainly labour, but it is a kind of item I do not mind paying. I think they earn it. I do not begrudge them their wages.

Mr. Grier: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Boivert.

M. Boivert: D'après vos remarques, il semble bien que vous ne soyez pas responsables de l'inflation, vous non plus!

Ma femme, à l'occasion, achète dans un magasin indépendant et elle s'effare du nombre de personnes qui achètent à crédit. Pourriez-vous nous donner le pourcentage de crédit que vous faites par rapport à votre fonds de roulement?

Mr. Hill: That was asked before. I think about 50 per cent.

M. Boivert: 50 p. 100.

Depuis 10 ans, y-a-t-il eu une tendance de l'augmentation de cette marge de crédit? Les personnes achetant à crédit sont-elles plus nombreuses aujourd'hui, qu'il y a 10 ans, par exemple?

Mr. Hill: There is a reason for its being so high in our case.

M. Boivert: Le niveau se maintient?

Mr. Hill: No, I would not think so. I think it is about the same. It has not had any great increase.

M. Boivert: Souvent les marchands indépendants subissent des pertes au crédit accordé; le pourcentage de pertes en 1972 est-il plus élevé que celui de 1962?

Mr. Hill: No, sir, it is not higher. We are much stricter than we were 10 years ago.

M. Boivert: Il n'est pas supérieur? Très bien, c'est compris.

Mr. Hill: Merci.

The Chairman: Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Chairman, we have heard a lot about Mr. Hill's store so I have developed an idea of his volume and it really is quite a large store for an independent. You could compare its size with the size of a supermarket of the chain variety—30 employees, \$100,000 a month?

Mr. Hill: No, I have about 5,000 square feet.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I cannot relate to that. At any rate it is a big independent would you say? An average independent?

[Interprétation]

M. Hill: Oui, ma femme m'assiste dans mon entreprise.

M. Grier: Combien de personnes employez-vous?

M. Hill: Nous avons environ 30 personnes à temps complet et à peu près le même nombre à temps partiel.

M. Grier: Pensez-vous que le coût de la main-d'œuvre est un facteur important dans votre entreprise?

M. Hill: Oui, certainement, mais cela ne me fait rien de le payer. Je crois que les employés gagnent leur salaire, et je ne les leur donne pas à contre-cœur.

M. Grier: Merci, monsieur le président.

Le président: Monsieur Boivert.

Mr. Boivert: From what you have said, it seems that you are not responsible for inflation either.

My wife sometimes buys in an independent store, and she is dismayed to see how many people buy on credit. Could you give us the percentage of credit you give as compared to your turnover?

M. Hill: On a déjà posé ces questions. A peu près 50 p. 100.

Mr. Boivert: Fifty percent.

Has there been any increase in this credit margin over the last 10 years? Are there more people buying on credit today than 10 years ago, for example?

M. Hill: Il y a une raison qui explique pourquoi c'est si élevé dans notre cas.

Mr. Boivert: It is the same level?

M. Hill: Non, je ne crois pas. Je crois que c'est à peu près le même. On n'a pas eu d'augmentation significative.

Mr. Boivert: Independent merchants often suffer losses due to credit which is granted. Is the percentage of losses in 1972 higher than that of 1962?

M. Hill: Non, monsieur, ce n'est pas plus élevé. Nous sommes beaucoup plus sévères que nous ne l'étions il y a dix ans.

Mr. Boivert: It is not higher? Very well, I understand.

M. Hill: Thank you.

Le président: Monsieur Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur le président, nous avons beaucoup parlé du magasin de M. Hill, et je commence à saisir un peu le volume de ses affaires, c'est un assez grand magasin pour un marchand indépendant. Pourriez-vous comparer ses dimensions avec celles d'un supermarché faisant partie d'un chaîne—30 employés, \$100,000 par mois?

M. Hill: Non, j'ai un magasin d'environ 5,000 pieds carrés.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je ne vois pas très bien. De toute façon, diriez-vous que c'est un assez grand magasin indépendant ou un magasin moyen?

[Text]

Mr. Crompton: Mr. Hill's store is a good sized store. It is larger than the average independent store.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I heard earlier about the gross profit, I think 13 per cent. Somebody else mentioned the word "mark-up" at the same time. I do not think that is right, is it? Your gross mark-up is a lot more than 13 per cent.

Mr. Hill: Yes, because there are some losses that you have no way of controlling. The 13 per cent is what you have at the end of the year.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes, but after you have paid all of the wages of the staff.

Mr. Hill: Yes. That comes out of that.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): And where would you put yourself, above or below the 13 per cent?

Mr. Hill: My wages are included in that.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So the 13 per cent only needs to cover the fixed costs like depreciation . . .

Mr. Hill: Wages, trucks, gas, anything that goes to running the store—paper bags and so forth.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): That is after the gross profit too?

Mr. Hill: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I was not quite sure where you would cut off and make the gross profit figure.

Mr. Hill: The gross profit is the exact amount of the expenses for the year. It is the gross amount that you have to pay your wages and to pay all your expenses with.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So to arrive at the 13 per cent you have paid all your purchase costs, your wages, your electric light, your heat, your delivery expenses?

Mr. Hill: That is right.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Then what is left to pay out of the 13 per cent?

Mr. Pickett: That is the breakdown of the 13 per cent that you are giving us. Are you confused?

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): One of us is upside down; I think it is you.

Mr. Pickett: Yes, perhaps me. To get it clear from Mr. Hill, is your 13 per cent your gross mark-up?

Mr. Hill: Yes, that is the gross mark-up.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So you take in \$1 worth of purchases and you sell it for \$1.13, in other words?

Mr. Hill: No, the other way around; you have one dollar's worth of groceries and out of that \$1.00 you pay 87 cents to pay the material and you have 13 cents left to pay the help, the bags and, hopefully, have a little left.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So 13 per cent of the sales has to cover wages delivery cost and all that?

[Interpretation]

M. Crompton: Le magasin de M. Hill est assez grand, plus grand que le magasin indépendant moyen.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Plus tôt on a parlé d'un profit brut de 13 p. 100. Quelqu'un a utilisé au même moment le mot «bénéfice». Je ne crois pas que ce soit exact. Vos bénéfices bruts sont plus élevés que 13 p. 100.

M. Hill: Oui, parce qu'il y a certaines pertes qu'on ne peut pas contrôler. Le 13 p. 100 est ce que vous avez à la fin de l'année.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui, une fois que vous avez payé le salaire des employés.

M. Hill: Oui. Le salaire des employés y est inclus.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Êtes-vous inclus dans ce 13 p. 100?

M. Hill: Cela comprend mon salaire.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Le 13 p. 100 ne comprend que les coûts fixes, tels que l'amortissement . . .

M. Hill: Les salaires, les camions, l'essence, tout ce qui entre dans le fonctionnement de magasin—les sacs de papier, etc.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Les bénéfices bruts comprennent ces frais-là aussi?

M. Hill: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je ne savais pas où vous alliez vous arrêter et citer le chiffre représentant les bénéfices bruts.

M. Hill: Les bénéfices bruts comprennent exactement les dépenses de l'année. C'est la somme que vous avez pour payer le salaire et tous les frais.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Pour arriver à ce chiffre de 13 p. 100, vous avez payé tous vos frais d'achat, vos salaires, l'éclairage, le chauffage et vos frais de livraison?

M. Hill: C'est exact.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Que reste-t-il à payer avec ce 13 p. 100?

M. Pickett: Vous avez là la ventilation du 13 p. 100 que vous avez cité. Vous ne vous retrouvez plus?

M. Clarke (Vancouver Quadra): L'un de nous n'y voit pas clair, et je crois que c'est vous.

M. Pickett: Oui, c'est peut-être moi. Votre 13 p. 100 représente donc vos bénéfices bruts, monsieur Hill?

M. Hill: Oui, cela représente les bénéfices bruts.

M. Clarke (Vancouver Quadra): En d'autres mots, vous vendez des marchandises qui coûtent \$1 pour \$1.13?

M. Hill: Non, c'est le contraire; pour 1 dollar d'épicerie le prix de revient du produit s'élève à 87 cents; les 13 cents restant vont au personnel et à l'emballage et permettent de réaliser le petit bénéfice pour autant que ce soit possible.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Alors 13 p. 100 des ventes couvrent les salaires et la livraison?

[Texte]

Mr. Hill: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): That is a lot narrower than I would have anticipated. Your store is closed Sunday, but does it operate from 9 a.m. to 6 p.m. during the week.

Mr. Hill: We run from about 7.30 a.m. until 10 p.m.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Do you have a crush business on Saturday?

Mr. Hill: Oh yes, we are busy on Saturdays. We are busy every day.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You mention that you are busy every day. I wonder if you are different from some of the big stores that we have heard about that are empty half the week, as Madame Morin said.

Mr. Hill: We have a little different type of business. With the delivery business, on Monday morning at 7:30 there are people phoning in orders. They will not come to the store in their pyjamas but they do not mind phoning.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I am wondering if overhead costs could be distributed across more sales. I do not think they could in our instance because you are open 7.30 a.m. until 10 p.m. The large chain stores are only open, except for Friday nights, normal business hours and not at all on Sundays. If they were open longer hours do you think any kind of saving would be possible in the food that these stores are selling?

Mr. Hill: It would be hard for me to answer what the chains could do, I think they condition people to shop on weekends and it has turned out to be a kind of boomerang. The stores are jammed Friday and Saturday and Monday, Tuesday and Wednesday they cannot find anybody. If they could spread it out I am sure it would help.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): On packaging we heard you mention the bag of oats. Most independent stores cannot stock a wide range of sizes in any particular product. It is all very well for us to talk about buying a bag of oats instead of a box of oats, but unless you are buying for a large family that really would not be practical, and the person on a low income who frequently lives alone would have to buy this other type of packaging which would perhaps be more expensive.

Mr. Hill: I agree with you there, sir. Bulk buying, by the case and so forth, would apply mostly to people with large families.

Mr. Fleming: Mr. Chairman, with the number of good questions put and answered I do not have much material left on which to ask questions.

I thought I might ask some of the same questions of you people about the large chains as we asked them, some of the answers to which we were not too happy about.

For instance, in Ontario Dominion Stores, Loblaw's, A & P, the Oshawa Group and Miracle Food Markets are the five major ones, I gather. I understand from some material gathered for me that they probably have about 65 per cent of the market. Would that seem unreasonable?

[Interprétation]

M. Hill: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est une marge beaucoup plus étroite que je n'avais pensé. Votre magasin est fermé le dimanche, mais est-ce qu'il est ouvert de 9 heures du matin à 6 heures du soir durant la semaine.

M. Hill: Nous travaillons de 7 heures trente du matin à 10 heures du soir.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Avez-vous affluence le samedi?

M. Hill: Oh oui, nous sommes très occupés les samedis. Nous sommes pressés tous les jours.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous dites que vous êtes pressés tous les jours. Je me demande si votre cas est différent de celui des gros magasins qui nous ont donné leurs témoignages et qui sont vides la moitié de la semaine comme l'a dit M^{me} Morin.

M. Hill: Notre entreprise est un peu différente. Avec les livraisons, le lundi matin à 7 heures et trente des personnes déjà téléphonent des commandes. Elles ne viennent pas au magasin en pyjama mais ça ne leur fait rien de téléphoner.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je me demande si les frais généraux pourraient être répartis sur l'éventail des ventes. Je ne pense pas qu'elles puissent dans votre cas l'être, vu que vous ouvrez à 7 heures et trente du matin et que vous travaillez jusqu'à 10 heures du soir. Les grands magasins en chaîne ne sont ouverts, sauf les vendredis soir, que durant les heures ordinaires de travail et pas tu tout le dimanche. S'ils étaient ouverts plus longtemps, pensez-vous qu'il en résulterait une épargne du prix des aliments vendus par ces magasins?

M. Hill: Il serait difficile pour moi de répondre pour les chaînes de grands magasins. Je pense qu'ils habituent leurs clients à magasiner en fin de semaine et cela a fait boule de neige. Les magasins sont encombrés le vendredi et le samedi et, le lundi, le mardi et le mercredi on ne voit personne. Si les ventes pouvaient être mieux réparties je suis persuadé que cela aiderait.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Nous vous avons entendu mentionner au sujet de l'emballage les sacs d'avoine. La plupart des magasins indépendants ne peuvent emmagasiner beaucoup de gros emballages. Nous pouvons bien dire que nous achèterons un sac d'avoine plutôt qu'une boîte, mais, à moins de faire des provisions pour une famille nombreuse, ce ne serait pas pratique et la personne dont le revenu est faible vit souvent seul serait obligée d'acheter ce qui serait peut-être plus dispendieux.

M. Hill: Je suis de votre avis; l'achat en masse serait pour les familles nombreuses surtout.

M. Fleming: Monsieur le président, des bonnes questions ayant été posées et des bonnes réponses entendues, il ne me reste pas grand chose à demander.

J'ai pensé que je pourrais peut-être poser les mêmes questions concernant les grandes chaînes de magasins car les réponses ne m'apparaissent pas tout à fait satisfaisantes.

Par exemple, en Ontario, les Dominion Stores, Loblaw's, A & P, le Groupe d'Oshawa et le Miracle Food Markets sont 5 grandes chaînes j'imagine. Je crois comprendre d'après ce que j'ai entendu qu'ils sont probablement 65 p. 100 du marché. Est-ce que cela semble logique?

[Text]

Mr. Hill: We know that it is over 50 per cent.

Mr. Fleming: While you are looking that up, if you add in M. Loeb Limited, who have I.G.A. stores in Ottawa and Southwestern Ontario, and Red & White which you have some representatives from, that takes it up to about 90 per cent. Mind you, some of them have small independents working as a group in order to have some effect on the major ones. But that really is 90 per cent of the market place.

Mr. Hill: We do not have a figure of that nature at all, Mr. Fleming. It sounds rather high but I would not question your reasoning.

Mr. Fleming: No, but I am interested in knowing if it is high.

Mr. Hill: The figures that we have on page 4—and we have used figures for people employing up to three persons on staff, the owner and three persons—indicate that 49.3 per cent of the total business is done by the small store and 8.5 per cent is done by the larger store. We felt that the Committee would be interested in the numbers of people in the store and that is why we are using that figure, but we do not have your 90 per cent figure and we apologize for that.

Mr. Fleming: But those names do represent, to your knowledge, by far the major retail groups?

• 1220

Mr. Pickett: Yes, the five that you have named.

Mr. Fleming: When we talk of IGA and Red and White, what is the arrangement there? Are they independent to form an association and buy wholesale as a group in order to compete with Loblaws, Dominion, and so on?

Mr. Crompton: That is not quite the case. The wholesaler generally forms a group and is the sponsor of the group.

Mr. Fleming: And therefore an independent going into IGA or Red and White finds that he may have a price advantage in purchasing from the wholesaler over the independent who stays outside like Mr. Hill.

Mr. Crompton: That may not necessarily be true. They offer other things: your weekly ad and your window bills are done at a nominal cost, and things of this nature.

Mr. Fleming: Okay. I do not know if there is anyone here from the West but my information is that Canada Safeway controls about 65 per cent of the Calgary and Edmonton markets. Under those circumstances it would seem very difficult for a small independent to start competing with them in the purchase of goods from wholesalers. I know this is hypothetical, Mr. Hill, but if you were in that market-place as an independent retailer you would be in a very difficult competitive position when one particular company has so much...

Mr. Hill: I would think so. They must have been independent there at one time before Safeway came in. I do not know why they left. In a case like that you would be wise to specialize, to go into or do something they will not or cannot.

[Interpretation]

M. Hill: Nous savons qu'ils représentent plus de 50 p. 100 du marché.

M. Fleming: Tandis que vous le vérifiez, si vous voulez bien ajouter Loeb Limited, qui a des magasins I.G.A. à Ottawa et dans le sud ouest de l'Ontario et le Red & White qui a des représentants chez vous, la proportion s'élève à près de 90 p. 100. Ces chaînes comptent des petits indépendants travaillant en groupe, pour lutter contre les grosses entreprises, mais la proportion est de 90 p. 100 du marché.

M. Hill: Nous n'avons pas de données de ce genre, monsieur Fleming. Cela semble plutôt élevé mais je ne doute pas de votre logique.

M. Fleming: Non, mais je suis intéressé à connaître le chiffre exact.

M. Hill: Les chiffres que nous citons à la page 4—et nous avons employé des données sur l'emploi de trois personnes au moins le propriétaire et trois autres personnes—indiquent que 49.3 p. 100 de toute l'entreprise est exploité par des petits magasins et 8.5 p. 100 par des grands magasins. Nous avons pensé que le comité serait intéressé à connaître le nombre de personnes employées dans chaque magasin et c'est pourquoi nous employons ce chiffre, mais nous n'avons pas le pourcentage de 90 et nous nous en excusons.

M. Fleming: Mais ces noms représentent, à votre connaissance, de beaucoup la majeure partie des groupes du détail?

M. Pickett: Oui, les cinq que vous avez nommés.

M. Fleming: Lorsque nous parlons de IGA et Red & White, quel est l'agencement? Ils sont libres de former une association et d'acheter en gros en tant que groupe afin de faire concurrence à Loblaws, Dominion et ainsi de suite?

M. Crompton: Ce n'est pas tout à fait cela. Le grossiste en général constitue un groupe et soutient le groupe.

M. Fleming: Et un indépendant se joignant à IGA ou Red & White constate donc qu'il a un avantage pour les prix en achetant du grossiste plutôt que de l'indépendant qui ne fait pas partie du groupe comme monsieur Hill.

M. Crompton: Ce n'est pas nécessairement exact. Ils offrent d'autres avantages: l'annonce hebdomadaire et les placards des vitrines à un coût modique et autres avantages du genre.

M. Fleming: Fort bien. Je ne sais pas s'il y a quelqu'un de l'Ouest ici, mais d'après mes renseignements le Canada Safeway contrôle près de 65 p. 100 des marchés de Calgary et d'Edmonton. Dans ces circonstances, il semblerait bien difficile pour un petit indépendant d'entrer en concurrence avec ces grosses entreprises pour l'achat des marchandises des grossistes. C'est une situation hypothétique, monsieur Hill, mais si vous étiez sur ce marché comme détaillant indépendant, votre situation serait très difficile pour la concurrence quand une seule compagnie dispose de tant...

M. Hill: Je le pense. Ils ont dû être indépendant avant que Safeway les englobe. Je ne sais pas pourquoi ils se sont retirés. Dans un cas comme celui-là, il serait préférable de se spécialiser ou choisir une entreprise dont ils ne peuvent s'accaparer.

[Texte]

Mr. Fleming: I want to talk about volume discount plans for a moment. I gather they claim it costs about the same to load and ship a thousand cases as two hundred, and therefore it is going to save the wholesaler money to ship in large amounts. But do they use this principle to justify volume discount plans and then break down the shipping into allotments of so much per month? Do they really follow their principle in practice?

Mr. Hill: In our case, if you want to get a carload price on something you have to take the whole carload at once.

Mr. Fleming: Do you have any idea . . .

Mr. Hill: They will not send you 200 a month until it is finished. I do not know if they have ever had an arrangement like that.

Mr. Fleming: Loblaw, for instance, could buy a huge amount but it would still have to be broken down for delivery to each store. So I wonder whether volume discount plans do operate exactly as they were described to us.

Mr. Hill: I did not hear the description but I do know that a carload is usually the basis, whether you buy one or five. Usually the manufacturer's lowest cost is based on the delivery of a full carload of one thing.

Mr. Fleming: I am just trying to find out whether what we are calling a volume discount plan really gives a price savings at all.

Mr. Hill: Unfortunately, there are other plans where there are volume rebates at the end of the year, but they are based usually on dollars. You buy a million dollars worth of niblet corn, for instance, and you get into a certain bracket. However that is on a graduated scale and no small merchant can ever get into that type of bracket. So that extra goes just to the chain stores.

Mr. Fleming: What about advertising? I understand that Dominion Stores' most expensive advertising plan costs \$9,000. For this a manufacturer gets a newspaper ad of his product at a featured price and a display of his product in all Dominion Stores in Ontario, except in certain areas like Thunder Bay and Ottawa. You cannot offer that kind of deal or have it offered to you?

Mr. Hill: No.

Mr. Fleming: The point I am trying to make and I want you to comment on is that if four or five major retailers compete with each other with these expensive ads, that is a false cost. They are competing amongst themselves to your disadvantage and the cost of this competition increases the cost to the consumer.

Mr. Hill: You have a very good point there and I would like to see the advertising based on a per case basis. Of they buy x number of cases they should have x number of dollars, rather than a lump sum like the \$9,000 you speak of.

[Interprétation]

M. Fleming: Je veux parler des rabais sur les achats en masse. Je crois comprendre que cela coûte le même prix que de charger et expédier un millier de caisses ou 200 caisses et, par conséquent, le grossiste épargne en expédiant les marchandises par gros volume. Mais est-ce qu'ils se fondent sur cette modalité pour obtenir des rabais sur l'expédition en masse pour ensuite décomposer le contingent et l'expédier par envoi mensuel? Est-ce que leur pratique correspond à leurs principes?

M. Hill: Dans notre cas, pour obtenir le prix d'un chargement au wagon, il faut prendre tout le chargement.

M. Fleming: Avez-vous quelque idée . . .

M. Hill: Ils n'expédieraient pas 200 caisses par mois jusqu'à ce qu'il n'y en ait plus. Je ne sais pas s'ils l'ont jamais fait.

M. Fleming: Loblaw, par exemple, pourrait acheter une quantité considérable de produits mais devrait quand même en répartir le volume pour la livraison à chaque magasin. Je me demande donc si le rabais s'appliquant au volume est accordé exactement de la manière qu'on nous l'a décrit.

M. Hill: Je n'ai pas entendu cette description, mais je sais qu'un chargement de wagon est en général la base, qu'on en achète un ou cinq. D'habitude, le plus bas prix à la manufacture est basé sur la livraison d'un plein wagon.

M. Fleming: J'essaie simplement de comprendre si le rabais fondé sur le volume représente vraiment une épargne sur le prix.

M. Hill: Malheureusement, il y a d'autres régimes de rabais fondés sur le volume à la fin de l'année, mais d'habitude calculés sur la somme en dollars. Vous achetez pour un million de dollars de maïs égrené, par exemple, et vous vous trouvez dans une certaine tranche. Toutefois, cela se fait graduellement et aucun petit marchand ne pourra jamais se trouver au niveau avantageux. Cela donne donc ceci en plus aux magasins à chaîne.

M. Fleming: Et la publicité? Je crois comprendre que les Dominion Stores ont le régime de publicité le plus onéreux s'élevant à \$9,000. En contre-partie de quoi le manufacturier a le bénéfice d'une annonce dans les journaux et son produit est achalandé au meilleur prix et étalé dans les Dominion Stores de l'Ontario, sauf dans certaines régions comme Thunder Bay et Ottawa. Vous ne pouvez bénéficier de ce régime ou vous l'a-t-on offert?

M. Hill: Non.

M. Fleming: Ce que j'essaie de faire comprendre et j'aimerais que vous me donniez votre avis à ce sujet, c'est que si quatre ou cinq gros détaillants sont en concurrence par ces annonces coûteuses, le prix est frauduleux. Ils se font concurrence entre eux à votre détriment et le coût de cette concurrence augmente le coût du prix à la consommation.

M. Hill: Vous soulevez là un point très intéressant et j'aimerais que la publicité soit fondée sur une base procentuelle. S'ils achètent un certain nombre de caisses, ils disposeraient d'un certain nombre de dollars plutôt que d'une somme ronde de \$9,000 que vous avez mentionnée.

[Text]

Mr. Fleming: Okay.**The Chairman:** That is it, Mr. Fleming. I am sorry. Mr. Hollands.**Mr. Hollands:** Mr. Hill, do you own your own store or do you rent it?**Mr. Hill:** Yes, sir.**Mr. Hollands:** You own your own store.**Mr. Hill:** We own the building, too.**Mr. Hollands:** And do you own the equipment in the store?**Mr. Hill:** Yes, I do.**Mr. Hollands:** Would most independents own their own stores?**Mr. Crompton:** No.**Mr. Hollands:** They would lease them, would they?**Mr. Crompton:** The majority of them lease or rent them.**Mr. Hollands:** The majority would lease or rent them. Are you forced to buy from wholesalers that are subsidiaries of the chains?**Mr. Hill:** There are no others any more.

• 1225

Mr. Hollands: There are no others any more. That is interesting. Are any of you gentlemen familiar with the store operation in western Canada?**Mr. Crompton:** I have a very limited knowledge of it.**Mr. Hollands:** All right, gentlemen. Is there an organization in eastern Canada that operates under the name of Seven-Eleven Stores?**Mr. Crompton:** I do not know whether they are here yet or not. I know they plan to come here, come to Ontario at least.**Mr. Hollands:** They plan to come to Ontario.**Mr. Crompton:** I have heard this from a good source.**Mr. Hollands:** Have you any idea who owns Seven-Eleven Stores?**Mr. Crompton:** No idea at all. It is a United States firm, but I could not tell you who it is.**Mr. Hollands:** Have you any idea who owns Safeway?**Mr. Crompton:** Yes, a United States firm. If I might, I would like to add a supplementary answer about buying from wholesalers. There are two or three retail-sponsored wholesale groups that I am aware of in Canada. One of them is in Edmonton, another one is in Calgary and another one is in Montreal. This is a group of retailers who have got together and put up their own money to form a wholesale.

[Interpretation]

M. Fleming: Très bien.**Le président:** C'est cela, Monsieur Fleming. Je regrette. Monsieur Hollands.**M. Hollands:** Monsieur Hill, est-ce que vous êtes propriétaire de votre magasin ou locataire?**M. Hill:** Oui, Monsieur.**M. Hollands:** Vous êtes propriétaires de votre magasin?**M. Hill:** Nous sommes aussi propriétaires de l'édifice.**M. Hollands:** Et êtes-vous propriétaires de l'équipement de votre magasin?**M. Hill:** Oui.**M. Hollands:** Est-ce que la plupart des indépendants sont propriétaires de leur magasin?**M. Crompton:** Non.**M. Hollands:** Est-ce qu'ils louent le local?**M. Crompton:** La majorité d'entre eux louent le local des affaires.**M. Hollands:** La majorité sont à bail ou à loyer? Êtes-vous forcés d'acheter des grossistes qui sont affiliés aux chaînes?**M. Hill:** Il n'y a en a plus d'autre.**M. Hollands:** Il n'y en a plus d'autre voilà ce qui est intéressant. Est-ce que quelques-uns parmi vous messieurs connaissent bien l'exploitation du magasin dans l'ouest du Canada?**M. Crompton:** J'en ai une vague connaissance.**M. Hollands:** Très bien, messieurs. Est-ce qu'il y a un organisme dans l'est du Canada qui exploite sous le nom de Seven-Eleven Stores?**M. Crompton:** Je ne sais pas s'ils sont rendus ici. Je sais qu'ils ont l'intention de le faire, de s'établir en Ontario au moins.**M. Hollands:** Ils ont l'intention de s'établir en Ontario?**M. Crompton:** Je le tiens de source fiable.**M. Hollands:** Avez-vous idée qui est propriétaire de Seven-Eleven Stores?**M. Crompton:** Aucune idée. C'est une entreprise américaine, mais je ne sais qui.**M. Hollands:** Avez-vous une idée qui est propriétaire Safeway?**M. Crompton:** Oui, une entreprise américaine. J'aimerais ajouter, si vous me le permettez, une question supplémentaire au sujet de l'achat chez les grossistes. Il y a deux ou trois groupes de grossistes soutenus par le détaillant à ma connaissance au Canada. Un de ces groupes se trouve à Edmonton, un autre à Calgary et le troisième à Montréal. C'est un groupe de détaillants qui se sont alliés et investissent leur propre argent pour constituer le commerce de gros.

[Texte]

Mr. Lawrence: They are a retailers-co-operative distributing company.

Mr. Crompton: Right.

Mr. Hollands: I would just like to ask you a little about your operation, Mr. Hill. When you buy meat for your store do you buy it by the carcass?

Mr. Hill: We buy it by the carcass primarily, yes. There are some times when it is to our advantage to buy cuts but 90 per cent of it is by the carcass.

Mr. Hollands: Now, do you find it difficult to buy, say, an A2 carcass?

Mr. Hill: We have problems getting enough A1s. You order them and they just give you A1 or A2 or A3. We do not seem to have any control over that. The price seems to be the same for all of them.

Mr. Hollands: The price seems to be the same?

Mr. Hill: They just accept an order for so many carcasses and we take what they have that day. That is about what happens.

Mr. Hollands: We were led to believe from everything we read that the new grading system instituted in the cattle business by the government a year ago was going to be of great benefit to somebody.

Mr. Hill: I have not found it yet, sir.

Mr. Hollands: Now, I would like to know who in your industry has benefited from it?

Mr. Hill: Well, as I say you just cannot order so many of each one and get them. They just do not arrive.

Mr. Hollands: Can you buy C4s.

Mr. Hill: I guess we could. We do not stock that grade. We use the red brand entirely. A lot of our beef is sold, incidentally, by the carcass and by the side. We do a lot of home-freezer work.

Mr. Hollands: Are you often shorted or are you able to buy sufficient quantities? Now you mentioned A2s or A3s or A1s; are you able to buy all of those carcasses that you can use in your store?

Mr. Hill: Our problem is not getting the beef, it is cutting it. We are about six weeks behind in our orders.

Mr. Hollands: You are six weeks behind? What do you mean? You are six weeks behind in orders to your customers?

Mr. Hill: We cut up beef for home freezers and we are six weeks behind. We are working on the May 1 orders now.

Mr. Hollands: Oh, I see. Is there a good demand for that?

Mr. Hill: Tremendous. We could use a store twice the size we have easily.

[Interprétation]

M. Lawrence: C'est une coopérative de détaillants distributeurs?

M. Crompton: En effet.

M. Hollands: J'aimerais vous poser quelques questions au sujet de votre exploitation monsieur Hill. Qu'en vous achetez de la viande pour votre magasin, achetez-vous la carcasse abattue?

M. Hill: Nous l'achetons abattue pour commencer, oui. Il est parfois avantageux pour nous d'acheter la viande coupée mais, 90 p. 100 du temps, nous achetons la carcasse.

M. Hollands: Avez-vous de la difficulté à acheter par exemple la viande abattue en en deux?

M. Hill: Nous avons de la difficulté à obtenir des quantités suffisantes de A1. On envoie la commande mais il ne nous envoie A1 ou A2 ou A3. Il semble impossible pour nous de le contrôler. Le prix semble le même pour les trois qualités.

M. Hollands: Le prix semble le même?

M. Hill: Ils prennent tout simplement la commande pour tant de bêtes abattues et nous prenons ce qu'ils nous envoient ce jour-là. C'est ce qui se passe.

M. Hollands: Tout ce que nous avons lu et entendu nous porte à croire que le nouveau régime de classement de la qualité du bétail par le gouvernement il y a un an devait beaucoup en bénéficier à tous et chacun.

M. Hill: Je ne m'en suis pas encore aperçu.

M. Hollands: J'aimerais savoir qui en a bénéficié dans votre industrie?

M. Hill: Je répète que nous demandons l'une ou l'autre qualité mais nous ne la recevons tout simplement pas.

M. Hollands: Pouvez-vous acheter C4.

M. Hill: Peut-être. Nous ne gardons pas cette qualité, nous employons exclusivement la viande rouge. Une grande partie de notre bœuf est vendu incidemment en carcasse et flanc. Nous vendons beaucoup pour la congélation domestique.

M. Hollands: Manquez-vous souvent de produits ou pouvez-vous acheter en quantités suffisantes? Vous avez mentionné les qualités A2 ou A3 ou A1; pouvez-vous acheter toutes les carcasses dont vous avez besoin pour votre commerce?

M. Hill: Notre problème n'est pas d'obtenir le bœuf mais de le tailler. Nous sommes à peu près six semaines en retard dans nos commandes.

M. Hollands: Vous êtes six semaines en retard? Que voulez-vous dire? Vous êtes six semaines en retard dans les commandes de vos clients?

M. Hill: Nous tranchons le bœuf pour la congélation domestique et nous sommes six semaines en retard. Nous préparons en ce moment les commandes du 1^{er} mai.

M. Hollands: Je vois. Est-ce que la demande est bonne?

M. Hill: Formidable. Nous pourrions exploiter un magasin deux fois aussi grand facilement.

[Text]

Mr. Hollands: But you have not answered my question.

Mr. Hill: Oh, I am sorry.

Mr. Hollands: Are you shorted on any specific orders? I will use A1s, A2s, or A3s as examples. Are you shorted by the wholesaler when you order?

Mr. Hill: They fill the order all right. We will order, say, 10 sides of beef. We will get the 10 sides but they will not guarantee them all to be A1s or A2s. We will get whatever they have on rail at that time.

Mr. Hollands: Now, when do you have to pay for that meat?

Mr. Hill: Seven days.

Mr. Hollands: You have seven days.

The Chairman: Your last question, Mr. Hollands.

Mr. Hollands: Does everyone in the grocery industry such as you, and I refer to these other gentlemen and small independent stores—would all stores have the same credit advantage from wholesalers, assuming they have a good credit rating? Would all small stores have the same credit advantage from wholesalers?

Mr. Crompton: That would depend somewhat on their volume. A store that is not large enough to accept delivery of merchandise will often go to a cash and carry outlet to purchase merchandise. That is a cash purchase. Other than that, and as long as a person has a good credit record, they are treated the same.

• 1230

Mr. Hollands: Thank you very much.

Mr. Fleming: I am sorry, on a supplementary, I think it is important. Is it possible that the chains, because of their size, can demand A1 carcasses and, therefore, they are not available to you?

Mr. Hill: I do not really think so. I think we are treated fairly by the packers. I think there are not that many of them that will grade that way. I think we get our share.

Mr. Fleming: So there is not preferential treatment.

Mr. Hollands: Supplementary, Mr. Chairman. I think it is rather important, one question . . .

Mr. Lawrence: The second half of the question.

The Chairman: That is Mr. Scott's approach.

Mr. Hollands: Do you go down to the packing plant and buy your own meat?

Mr. Hill: No. At the packing house we usually buy from the same selector each time, we speak to the same . . . We buy from all the packing houses.

[Interpretation]

M. Hollands: Mais vous n'avez pas répondu à ma question.

M. Hill: Oh, je le regrette.

M. Hollands: Est-ce que vous manquez du nécessaire pour certaines commandes? Je vais employer les expressions A1, A2 ou A3 comme exemple. Est-ce qu'il manque quelque chose sur la quantité quand vous recevez votre commande du grossiste?

M. Hill: La commande est bien remplie. Nous commandons par exemple dix quartiers de bœuf et nous les aurons, mais rien ne garantira qu'ils seront de la qualité A1 ou A2. Ils nous envoient ce qu'ils ont à ce moment-là.

M. Hollands: Dites-moi, quand devez-vous payer cette viande.

M. Hill: Dans les sept jours.

M. Hollands: Vous avez sept jours pour payer.

Le président: C'est votre dernière question monsieur Hollands.

M. Hollands: Est-ce que tous les intéressés de l'industrie de l'épicerie comme vous—et je pense à ces autres messieurs et aux petits magasins indépendants—est-ce que tous les magasins ont le même crédit des grossistes, supposant que leur crédit est bon? Est-ce que tous les petits magasins ont les mêmes avantages de la part des grossistes?

M. Crompton: Cela dépendrait un peu du volume des achats. Un magasin qui n'est pas assez grand pour recevoir des livraisons de marchandises achètera souvent comptant d'un point de vente qui ne fait pas de livraison. Autrement, du moment qu'une personne a un bon crédit, le traitement est le même.

M. Hollands: Merci beaucoup.

M. Fleming: Je regrette, mais j'ai une question supplémentaire qui me semble importante. Est-il possible que les chaînes, vu leur dimension, demandent la qualité A1 et qu'il n'en reste pas pour vous?

M. Hill: Je ne le crois pas. Je pense que nous sommes traités honnêtement par les salaisons. Je crois qu'il n'y en a pas beaucoup qui déterminent la qualité de cette façon. Je pense que nous obtenons notre part.

M. Fleming: Il n'y a donc pas de préférence d'accordée?

M. Hollands: Une question supplémentaire, monsieur le président. Je crois que c'est assez important, une question . . .

M. Lawrence: La seconde partie de la question.

Le président: C'est la façon d'aborder la question de M. Scott.

M. Hollands: Est-ce que vous vous rendez aux abattoirs pour acheter votre viande?

M. Hill: Non, Nous nous adressons d'habitude à celui qui fait notre choix et nous achetons de tous les établissements de salaison.

[Texte]

Mr. Hollands: The chains would have an advantage though, would they not, when they go in and take 70, 80 or 90 carcasses?

Mr. Hill: They may have. I have no way of checking that. I shop around for the best prices that I can get amongst the people that I deal with. I do not know whether they get another half cent.

Mr. Hollands: It will be interesting when we have them on the Committee.

Mr. Hill: I could not tell you that.

Mrs. Morin: Just a very short answer. By the way, I want to congratulate you on your direct answers. We appreciate them. You mentioned that you had to go to wholesalers. Did I understand correctly? You could not go directly to the producer in many cases; you had to pass through the wholesaler or the distributor.

Mr. Hill: Not always. We buy all of our fresh vegetables and things when we go to the wholesale market; we buy right from the producers in season.

Mr. Morin: Why is it that in some cases you have to go through a wholesaler?

Mr. Hill: Sometimes because we cannot buy a large enough quantity; sometimes, it is the manufacturer's policy not to sell direct. We run into that once in a while. It is a stone wall.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, there is just one area that I should like to ask a question or two about.

But first I should like to express appreciation, as the rest of the group have done this morning. We have had direct, clear answers and you will find us in a very happy frame of mind as a result.

The thing I should like to ask about is this: you mentioned the various convenience features of a small neighbourhood store. I quite agree with you that there are all kinds of advantages. However, I know of a great many people on very low incomes who, because they have not cars or because of other reasons, are not able to get to the bigger stores. Consequently, they cannot get the lower prices on things. I know that, by and large, the prices for a lot of things are bound to be more in the smaller store. It is inevitable, for the various reasons that you have been giving to us.

You have been giving recommendations as to what the government could do to assist with your own industry. Could you comment on what you think could be done in the line of government policy or public policy, to assist these people who have very low incomes and who do not have the advantage of getting the lower prices for the bulk of their buying? They are dependent almost entirely on the small stores mainly because they have not the facilities for getting around and shopping in the big chains. Do you visualize any way in which those people could be helped in their buying powers?

Mr. Hill: We have a senior citizens' building that has just been constructed in our area where they are able to get a lower rental. We do a delivery service for them and are pleased to help on that score. It helps them to buy at a better price.

I do not know what else you could do, other than what you have done—raising their allowance. That helped, I am sure. I think you are on the right track.

[Interprétation]

M. Hollands: Les chaînes auraient un avantage cependant, à prendre à la fois 70, 80 ou 90 carcasses?

M. Hill: Peut-être. Je n'ai aucun moyen de l'assurer. Je marchande pour obtenir les meilleurs prix avec ceux chez qui j'achète. Je ne sais pas s'ils obtiennent un autre demi-pour-cent.

M. Hollands: Il serait intéressant de les entendre au Comité.

M. Hill: Je ne saurais le dire.

Mme Morin: Une brève réponse si vous le voulez bien. Incidemment, je tiens à vous féliciter de vos réponses directes. Nous l'apprécions. Vous avez mentionné que vous deviez vous adresser aux grossistes. Ai-je bien compris? Vous ne pouvez vous adresser directement au producteur; vous devez passer par le grossiste ou le distributeur?

M. Hill: Pas toujours. Nous achetons tous nos légumes frais en gros; nous achetons directement des producteurs en saison.

Mme Morin: Pourquoi dans certains cas devez-vous passer par le grossiste?

M. Hill: Parfois parce que nous ne pouvons pas acheter en assez grande quantité; parfois, la politique du fabricant est de vendre directement. Cela arrive une fois de temps en temps. C'est un mur contre lequel nous nous butons.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, il n'y a qu'une zone que j'aimerais explorer.

Mais, d'abord, j'aimerais féliciter, comme le reste du groupe l'a fait ce matin, ceux qui nous ont donné des réponses directes, claires, et qui peuvent constater que nous en sommes très bien disposés.

Vous avez mentionné les divers avantages que présentent le petit magasin local. Je suis d'accord avec vous pour reconnaître tous ces avantages. Toutefois, je connais un grand nombre de personnes dont le revenu est faible qui, parce qu'elles n'ont pas de voiture ou pour d'autres raisons, ne peuvent se rendre aux grands magasins. Elles ne peuvent donc bénéficier des bas prix. Je sais que, de façon générale, les prix d'un grand nombre d'articles sont plus élevés dans un petit magasin. C'est inévitable pour toutes sortes de raisons que vous nous avez données.

Vous avez recommandé ce que le gouvernement pouvait faire pour aider à votre propre industrie. Pouvez-vous commenter ce que vous pensez qui puisse être fait conformément à la politique gouvernementale ou à la politique nationale, pour aider aux personnes qui ont de très faibles revenus et ne peuvent pas bénéficier des bas prix de l'achat en masse? Ces personnes ne peuvent fréquenter que les petits magasins parce qu'elles n'ont pas les moyens de se rendre dans les grands centres d'achat. Connaissez-vous quelques moyens d'accroître le pouvoir d'achat de ces personnes?

M. Hill: Nous avons un édifice pour les personnes âgées qui a été construit récemment dans notre région et où les loyers sont moins élevés. Nous avons un service de livraison pour ces personnes et nous sommes heureux d'aider de cette manière. Cela leur permet d'acheter à meilleur prix.

Je ne sais pas ce qui pourrait encore être fait, sinon d'augmenter leur allocation comme vous l'avez fait. Cela a sûrement aidé. Je pense que vous êtes dans la bonne direction.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You think there might be a case for increasing the buying power, however it was done, of the lowest income groups. It cannot come out of you because you have not the margin to do it. But you think there might be a case for this?

Mr. Hill: I think so. But most of them buy in small quantities. Most are elderly people. Supposing for their actual whole week's groceries they bought \$10's worth; if they paid an extra 50 cents or something, it really is rather minimal compared with the extra for a big family that might have bought \$50's worth of merchandise. I am not trying to minimize their problem, but I can see that they do not consume that much. After they buy their cigarettes there is not . . .

• 1235

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you very much.

The Chairman: Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I have a very brief question, Mr. Chairman, in two parts. May I say that I find this witness very refreshing and the brief as well. You state in your brief:

We feel that the Parliament of Canada should take certain positive steps directly relating to the cost of food from the original producer to the ultimate consumer, regardless of the attitude that Parliament takes to the independent retail store.

Now, this is what I am trying to get at. First of all, could you elaborate on that? What steps would you recommend we take because obviously you must have had something in mind when you wrote that? Second, I do not really expect an answer to this but I will try: in your opinion who is the culprit in the chain from the producer to the consumer? In my opinion the consumer is paying for it but the producer is not getting the advantage of it. In other words, the price to the producer has remained virtually the same; certainly it has not gone up correspondingly. There is somebody in the middle making a rake-off. Who is it in your opinion?

Mr. Pickett: Mr. Chairman, I do not think we have an answer as Mr. McGrath has indicated in the second part of his question.

Our suggestion appears in the last paragraph on page 9 and then on to the first full paragraph on page 10. We are suggesting that not only the removal of sales tax by the Parliament of Canada, but also that your Committee and Parliament consider recommending to the governments of the various provinces removal of the sales tax on goods as they start at the producer and come right through to the consumer.

We are quite frank. We do not have all of the answers and I think, as you can see in answering your questions, our capabilities in this regard are very limited. However, we feel this would be a very positive step that could be taken and would be of major assistance to the consumer.

Mr. McGrath: On the second part of the question would you venture an opinion?

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous pensez qu'il y a une bonne raison pour accroître le pouvoir d'achat des groupes à revenu modique quelle que soit la manière de le faire? Cela ne peut pas venir de vous, parce que vous n'avez pas la latitude de le faire, mais vous pensez que cela devrait être fait?

M. Hill: Je le pense, mais la plupart de ces personnes achètent en petite quantité. Ce sont surtout des personnes âgées. Supposons qu'elles achètent pour une dizaine de dollars d'épicerie par semaine, si elles dépensent un 50c. de plus, c'est peu de choses comparé à ce qu'une famille nombreuse peut avoir à acheter pour \$50 de plus. Je n'essaie pas de réduire la difficulté, mais je sais qu'ils ne consomment pas en grande quantité. Une fois les cigarettes achetées, il n'y a pas . . .

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je vous remercie.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: J'ai une très courte question en deux parties, monsieur le président. J'aimerais dire que je trouve ce témoin et le mémoire stimulants. Dans le memorandum, vous dites:

il faudrait que le Parlement du Canada prenne certaines mesures positives portant directement sur le coût des aliments à partir du producteur initial jusqu'au consommateur, indépendamment de l'attitude de ce Parlement à l'égard de magasins de détail indépendants.

Voilà ce qui m'intéresse. Tout d'abord, pourriez-vous élaborer? Quelles mesures nous recommandez-vous? Il est évident que vous songiez à quelque chose quand vous avez écrit cela. Deuxièmement, et à cette question, je ne m'attends pas à recevoir une réponse: qui, d'après vous, est le coupable dans la chaîne qui s'étend du producteur au consommateur? D'après moi, c'est le consommateur qui paie, mais le producteur ne bénéficie pas. En d'autres mots, le prix accordé au producteur n'a presque pas changé; il n'a certainement pas augmenté au même rythme. Il y a un intermédiaire qui en profite. Qui est-il, d'après-vous?

M. Pickett: Monsieur le président, tel que M. McGrath l'a indiqué dans la deuxième partie de sa question, je ne crois pas que nous puissions y répondre.

La proposition que nous faisons paraît dans le dernier paragraphe à la page 9 et dans le premier paragraphe à la page 10. Nous proposons que le Parlement du Canada supprime la taxe de vente, et que votre Comité et le Parlement envisagent de recommander au gouvernement des différentes provinces la suppression de la taxe de vente sur les denrées à partir du producteur jusqu'au consommateur.

Nous parlons franchement. Nous n'avons pas toutes les réponses et, je crois, d'après nos réponses, nous ne pouvons donner que des réponses partielles. Cependant, nous sommes de l'avis que ce serait une mesure positive qu'on pourrait prendre, une mesure qui pourrait beaucoup aider le consommateur.

M. McGrath: Voulez-vous risquer une opinion en ce qui concerne la deuxième partie de la question?

[Texte]

Mr. Pickett: As I indicated at the beginning of that, Mr. Chairman, we just do not have an answer.

Mr. McGrath: Maybe your colleague has an opinion.

Mr. Hill: We seem to be talking about the net profit of a grocery business as being very small. However, when one thinks of the tax for instance on toilet tissue, soap or things that people really need—they are necessities nowadays rather than luxuries—you are talking about 10, 15 or 20 per cent. The amount of money involved is so much greater on the items than the net profit probably all the way down the line.

The Chairman: I have a couple of items. First, I wish to remind the Committee that we have a meeting tomorrow morning at 9.30 when the advertisers will be here. We will be cut off by the bell at 11:00 so I am making a special request that we start right at 9.30. Second, so far as the in-camera meeting is concerned, in looking at our table of events next week we have the Province of Alberta appearing before us Monday morning. They had made a request that they be permitted to come later, so the in-camera meeting may be held Monday morning. We are just waiting for a response from them. Failing that, Mr. Fleming who made the suggestion might be able to find us a time as well.

An hon. Member: Monday morning, Mr. Chairman?

The Chairman: Yes, there is a meeting tomorrow morning. There is one Monday morning with the Government of Alberta at 11 o'clock.

Mr. Lawrence: Just before you adjourn the meeting, as I assume you will . . .

The Chairman: I have something to read but go ahead.

Mr. Lawrence: Before these particular witnesses go I was going to say on behalf of everybody, that I think we have all been a little irritated at the quality and the quantity of the briefs we have been getting and in some cases at the lack of any constructive suggestion at all. On behalf of everybody I would like to congratulate this group, not only for the witnesses and the type of witnesses but also for the constructive nature of their brief.

An hon. Member: Hear, hear!

The Chairman: I would like to say I do not accept the premise of an over-all condemnation. I am sure that is not what Mr. Lawrence meant. There are some briefs in my opinion that are less than . . .

Mr. McGrath: The chairman is not supposed to have an opinion.

The Chairman: That is all right. I have an opinion of you, Mr. McGrath. May I just read this? Would the Committee agree to print as appendices to this day's *Minutes and Proceedings of Evidence*, the submission of the Retail Council of Canada, the presentation of the Retail Merchants Association of Canada and the letter from the General Manager of the Meat Packers Council of Canada dated March 8, 1973, which contains information requested by the Committee.

[Interprétation]

M. Pickett: Comme j'ai dit au début, monsieur le président, nous n'avons pas de réponse.

M. McGrath: Peut-être votre collègue a-t-il une opinion.

M. Hill: Il me semble que nous avons dit que le profit brut d'un épicière était très petit. Cependant, quand on pense, par exemple, à la taxe sur le papier de toilette, le savon ou d'autres articles dont on a vraiment besoin—ce sont des nécessités de nos jours, et pas des articles de luxe—il s'agit d'une taxe de 10, 15 ou 20 p. 100. La taxe sur un article est beaucoup plus élevée que le profit brut, du début jusqu'à la fin.

Le président: J'ai une ou deux choses à mentionner. D'abord, je veux rappeler au Comité que nous avons une réunion demain matin à 9 h. 30 pour entendre les agences de réclame. La cloche va sonner à 11 heures pour terminer la réunion, et je vous demande spécialement d'être présents à 9 h. 30 précises. Deuxièmement, en ce qui concerne la réunion à huis clos, je vois en consultant l'agenda de la semaine prochaine que la province d'Alberta comparait lundi matin. Puisque les représentants de la province ont demandé la permission de venir plus tard, nous pouvons tenir la réunion à huis clos lundi matin. Nous attendons leur réponse. Si nous n'en recevons pas, M. Fleming qui a fait la proposition pourrait peut-être nous suggérer une heure.

Une voix: Est-ce lundi matin, monsieur le président?

Le président: Oui, il y a une réunion demain matin. Il y en a une lundi matin à 11 heures avec le Gouvernement de l'Alberta.

M. Lawrence: Juste avant de lever la séance, ce que vous allez faire maintenant, je suppose . . .

Le président: J'ai quelque chose à lire, mais allez-y.

M. Lawrence: Avant que ces témoins ne nous quittent, j'allais dire de la part de tout le monde que nous avons été tout agacés un peu par la qualité et le nombre de mémoires que nous avons reçus. Dans certains cas, il y a un manque total de propositions constructives. De la part de tout le monde, je voudrais féliciter les représentants de cette Association, pas seulement pour les témoins et le genre de témoins, mais aussi pour le caractère constructif de leur memorandum.

Une voix: Bravo!

Le président: Je voudrais dire que je n'accepte pas cette condamnation générale. Je suis sûr que ce n'est pas cela que M. Lawrence voulait dire. Il y a certains mémoires qui, d'après moi, ne sont pas . . .

M. McGrath: Le président n'est pas censé avoir une opinion.

Le président: Bien. J'ai une opinion de vous, monsieur McGrath. Puis-je continuer? Est-ce que le comité est d'accord que la soumission présentée par le Conseil canadien du commerce de détail et celle de l'Association des marchands détaillants au Canada, ainsi que la lettre reçue du gérant général du Conseil des empaqueteurs des viandes du Canada du 8 mars 1973, qui contiennent des renseignements demandés par le comité, soient imprimés comme des appendices du Procès-verbal d'aujourd'hui?

[Text]

The Chairman: Mr. Scott.

Mr. Scott: Mr. Chairman, may I ask two very simple questions to excellent witnesses? I know their answers will be of benefit to this Committee.

The Chairman: Bang them out.

Mr. Scott: All right. Thank you. Mr. Hill, what is the yearly turnover of the stock in your store? We had this in the previous. . .

Mr. Hill: I heard their figures. Ours is about 13.

Mr. Scott: It is 13 times. Theirs is 24.

Mr. Hill: They are probably giving you only the turnover in their stores. We include our warehouse.

Mr. Scott: All right. One further question. I noted the supplies through a type of independent who is probably different. However, when you make purchases and when you send in your order, do you have to send in a blank cheque signed by you for the payment of the goods that you will receive in the next order?

Mr. Hill: No, I do not. I pay cash at the door for most of it but I also get seven days for much of it.

Mr. Scott: Seven days; all right. Probably someone else can answer this question: is this not a practice of some independents that are being supplied?

Mr. Crompton: Yes, that is true.

Mr. Scott: That is true. When you write up your order, you include a blank cheque with it. That cheque is filled out at the time they have arrived at the total amount of that order.

Mr. Crompton: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, on a point of order before we adjourn. Could you try to get that diet that we were promised by the Department of Agriculture?

The Chairman: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is something we have not got, you know, the lowest cost diet that is nutritionally sound.

The Chairman: We have two representatives here and I winked at both of them; they are both pretty but that is not the reason I would like to get the diet.

Mr. Fleming: Mr. Chairman, I am sorry, do you get a discount for cash terms? I understand that there are plans where you get 1 or 2 per cent discount.

Mr. Hill: I get .5 per cent that is a merchandising allowance from my wholesaler.

[Interpretation]

Le président: Monsieur Scott.

M. Scott: Monsieur le président, puis-je poser deux questions très simples à ces excellents témoins? Je sais que leurs réponses seront utiles au comité.

Le président: Allez-y.

M. Scott: D'accord. Merci. Monsieur Hill, quel est le roulement annuel du stock dans votre magasin? Nous en avons parlé. . .

Mr. Hill: J'ai entendu leurs chiffres. Le nôtre est 13, à peu près.

M. Scott: C'est 13 fois. Le leur est 24.

M. Hill: Il est probable qu'ils ne vous donnent que le roulement dans leurs magasins. Nous comprenons notre entrepôt.

M. Scott: D'accord. Encore une question. J'ai remarqué que vous vous procurez vos produits par l'entremise d'un fournisseur indépendant. Cependant, on vous fait des achats et quand vous envoyez votre commande, vous faut-il envoyer un chèque blanc signé par vous en paiement des marchandises que vous allez recevoir la prochaine fois?

M. Hill: Non, je ne le fais pas. Je paie argent comptant pour la plupart de mes produits, mais, en même temps, je reçois une extension de sept jours pour beaucoup de mes produits.

M. Scott: Sept jours. D'accord. Quelqu'un d'autre pourrait peut-être répondre à cette question: n'est-il pas l'usage chez certains marchands indépendant que dans leur transaction avec leur fournisseur?

M. Crompton: Oui, c'est exact.

M. Scott: C'est exact. Quand vous préparez votre commande, vous envoyez un chèque blanc avec la commande. Le chèque est rempli quand ils ont déterminé le coût total de la commande.

M. Crompton: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, concernant un rappel au Règlement, avant de lever la séance. Pourriez-vous essayer d'obtenir le régime alimentaire que le ministère de l'Agriculture nous a promis?

Le président: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est une chose que nous n'avons pas, vous savez, le régime alimentaire qui coûte le moins cher mais qu, du point de vue de la nutrition, est sain.

Le président: Deux représentantes sont présentes, et je leur ai fait un clin d'œil. Elles sont jolies toutes les deux, mais ce n'est pas pour cela que j'aimerais obtenir le régime alimentaire.

M. Fleming: Monsieur le président, excusez-moi recevez-vous un rabais si vous payez en argent comptant? Je crois qu'il y a des plans d'après lesquels vous recevez un rabais de 1 ou de 2 p. 100.

M. Hill: Mon grosiste m'accorde un rabais de .5 p. 100 comme allocation commerciale.

[Texte]

Mr. Fleming: Do you know whether the major companies get more?

Mr. Hill: Quite likely, yes; if you twist their arm harder, you get more.

Mr. Scott: This, of course, does not apply, though, to the firms that have to send in their signed cheques?

Mr. Hill: No.

The Chairman: The meeting is adjourned.

[Interprétation]

M. Fleming: Savez-vous si les grandes sociétés reçoivent davantage?

M. Hill: Probablement, oui. Si vous insistez, vous recevez davantage.

M. Scott: Naturellement, cela ne s'applique pas aux sociétés qui sont obligées d'envoyer leur chèque signé.

M. Hill: Non.

Le président: La séance est levée.

APPENDIX "P"

SUBMISSION TO THE
SPECIAL COMMITTEE ON TRENDS IN FOOD PRICES

BY
RETAIL COUNCIL OF CANADA

Ottawa
March 15th, 1973

Chairman and Members,
Special Committee on Trends in Food Prices,
House of Commons,
Ottawa, Canada

Mr. Chairman, Members of the Committee:

The following is presented by the Retail Council of Canada, particularly on behalf of its grocery trade members.

Consistent with the Committee's suggestion, we shall make our comments as concise as possible and will attempt to provide some recommendations as to what might be done to alleviate the impact of rising food prices.

Inflation of Food Prices - A World Wide Problem

Statistical evidence available on a global scale shows that food price inflation is not peculiar to Canada, or to North America, for that matter. Rapidly advancing food prices were, in large part, responsible for the imposition of the wage and price freeze in England. Food prices have been advancing rapidly also in Sweden, Japan and the Netherlands.

In an article in its February 27th, 1973, issue, The Economist of London published a series of indicators which illustrates the degree of inflationary pressures on world markets for raw materials, including those produced on farms. While world prices of metal commodities rose 18.5 per cent over the past year, raw food commodities rose 47.6 per cent and fibres prices advanced 87.2 per cent.

Canada's interdependence with foreign food markets is well known. For example, Canada exports wheat and feeder cattle to foreign buyers, but imports meat and rice. Canada exports jams and jellies, but imports fresh fruits and vegetables. This interdependence with foreign food markets is further illustrated in the attached Appendix Table "A".

Other evidence of food price increases in foreign and world markets is indicated in the attached as Appendix table "B".

In appraising what is behind the strong upward pressure on world food prices, it is tempting to seek to identify a villain. However, we submit that there is no single culprit, but that the root cause of food price inflation is the fundamental one of "too much money chasing too few goods".

With income expanding throughout the world, not only are individuals earning more, but also there are more people earning incomes, thus requiring greater quantities of food and better quality of food. Though the upgrading of diets is desirable, it is also inescapable that this upgrading requires vastly expanded quantities of basic food commodities. It is almost certain that these demand pressures will increase and will continue to provide long-term support for food prices.

A further aggravation to the recent situation has been caused by certain food production difficulties. The Russian wheat crop failure, shortfalls in animal feed output, a bad production year for world rice, a corn blight scare in the U.S., a lack of growth in meat production -- particularly for pork -- provide some of the factors entering into the world food price spiral. Viewed another way, cyclical lows in production of various food crops, which would usually be expected to be distributed over several years, have all coincided during a short span to create world food shortages.

The shortages of food and the increased demand have created an inevitable increase in price. The price increases have covered the whole food sector, but are particularly evident in the case of protein foods. The food price situation is not uniquely Canadian and the solutions are not to be found strictly within Canada. Until world-wide supplies of basic foods expand, food prices will remain high.

Though Canada's food needs are interdependent with world markets, there are price influencing factors which are uniquely Canadian, factors which may insulate Canadian markets from world situations. The controls established by the various marketing boards and the two-price system for wheat are just some examples.

Although no one can contend that there is not a food price problem, we must be aware that income advances continue to outstrip advances in cost of food. Official government statistics show, for instance, that 23.6 per cent of urban family spending was allocated to food in 1959. By 1969, the proportion had declined to 18.7 per cent. Current expectations point toward a continuing decline in this proportion.

This declining share of food expenditure as a per cent of the average Canadian family budget should be contrasted with the results of recent surveys of family expenditures, which show that personal taxes, as a per cent of urban family spending, have risen from 6.8 per cent in 1959 to 13.5 per cent in 1969. There can be no question but that government tax and spending policies have had, and will continue to have, an enormous influence on the rate and severity of inflationary trends.

Finally, under this portion of our discussion, we would like to point out that the inflation of food prices, serious as it is, must be placed in the perspective of the overall inflationary trends that have occurred during the past decade or more over the full range of consumer goods and services. A great volume of authoritative data, much of it furnished by, or originating with, Statistics Canada, has now been presented to this Committee. This shows that, during the past two years or so - primarily for the reasons herein discussed - food prices have

risen at a faster rate than the average of all other goods and services. However, the fact is that, over any reasonable span of time, the rate of increase of food prices (particularly of the "food at home" component) has been pretty well in line with the average rate of price increase for the full range of goods and services purchased by the consumer.

Food Retailing Margins, Costs and Profits

The question of the retail food industry's performance in terms of prices and profitability is of obvious and legitimate interest to this Committee.

Comparative trends in food commodity price averages, at wholesale and retail levels, have already been presented to this Committee by Dr. Sylvia Ostry, Chief Statistician, Statistics Canada, in extensive detail.

In her presentation, Dr. Ostry made it clear that there cannot be strict comparability between the "food at home" component of the Consumer Price Index and the index of industry selling prices for food manufacturers ("Food Industries" Index), also compiled by Statistics Canada. The two indices appear to be, however, as reliable indications as may be available. Comparison of the two indices suggests the relationship in relative trends of what manufacturers receive for food and beverage products shipped to the trade and the prices that the consumer pays for those products.

In summary, these have shown that, on the basis of an index of 100 in 1961, the "food at home" component of the Consumer Price Index (Retail) has risen to 137.5, while the Food Industries selling price has risen to 140.8. Annexed as Appendix Table "C" is the index as set out by Dr. Ostry in her Table B-10.

Labour Costs

As a result of a relative lack of productivity gains available in a labour intensive industry, unit labour costs in food retailing have risen sharply. The rise between 1961 and 1972 was 100 per cent, the largest increase among twenty or so industries, for which the calculation has been made. This increase is four times as large as that in manufacturing generally, three times that of food processing and twice as large as that in the next largest rise of textiles, printing and publishing. It must be reasserted that labour itself cannot be "blamed", since the wage rates in food retailing have not outpaced the general wage level, but that retailing has not had the same opportunity for technological change and productivity gains as other industries.

Ratio of Prices to Costs

For food retailing, the ratio of prices to costs has been measured by the relationship of the "food at home" component of the consumer price index to unit labour costs. This shows a large and steady deterioration since 1962. Between 1961 and 1972, food prices fell by 30 per cent relative to labour costs.

This measure does not mean that all the cost increase has been at the expense of squeeze on margin, since other economies, such as achieved by larger stores, improved material handling, etc., have been possible and aggregate profits have also reflected the increased volume of goods sold. However, the figures do serve to indicate that there has been a constant pressure on margins.

The overall indication provided by these measurements is that inflation of consumer food prices cannot be attributed to any broadening of retailer margins and that, in fact, industry selling prices have risen at a faster rate than food retail prices.

Other information before this Committee points to the conclusion that retailers' profits are not a contributing factor to the inflationary trends that have been experienced in the food sector, and that, in fact, a considerable portion of the increases in recent years in merchandise and operating costs have been absorbed by retailers.

Net Profit Returns of Food Retailers

The Special Joint Committee of the Senate and House of Commons on Consumer Credit (Prices) in 1967, commissioned an extensive study by the chartered accountancy firm of Clarkson, Gordon & Co., of the profit performance of food retailers generally and of leading corporate chains in particular. This study examined the net operating profits after taxes from the standpoint of:

- (1) profit as a percent of sales,
- (2) profit as a percent of equity or net worth, and
- (3) profit as a percent of assets invested.

As the study pointed out, these are the yardsticks most commonly employed by financial analysts to evaluate a firm's profit performance. Among the analyses conducted was a comparison of the 1954-64 profit results of all Canadian food retailers filing tax returns, with those of firms engaged in all forms of retail trade and those in all manufacturing industries. In addition, there was a special intensive analysis of 1962-66 results from their food retail operations of the five leading food chain organizations. The Clarkson, Gordon Study found that the profit performance of the five firms examined were by no means excessive relative to rates of profit of other business segments.

This finding was further supported by the Committee's own Report (Proceedings No. 41 of the Special Joint Committee; "Progress Report", April 25, 1967). Under the heading "Profits of Corporate Food Chains", the Committee stated:

"The level of profits in the Canadian economy as a whole was discussed by several expert witnesses who testified before your Committee. Their opinion was that in the late stages of an expansionary period there tended to be a squeeze on profit margins. This resulted from rising costs and the inability of sellers in competitive markets to raise prices sufficiently to offset them. Although statistical evidence was not conclusive, it did appear that profit levels or ratios had not risen generally and that one would have to look elsewhere to explain the changes in the cost of living after a long uninterrupted period of prosperity".

(page 3473-4)

The Committee has available to it more recent evidence to indicate that, if anything, the squeeze on food retailers' profit margins became even more severe during the years from 1967 to 1971. Evidence was presented to this Committee by the Minister of Consumer and Corporate Affairs, The Honourable Herb Gray, whose Department analyzed the financial data reported by six leading food retailers during the period 1967 through the latter part of 1972. The Minister explained that, "The purpose of the study was to determine what has been happening to grocery chain store profit margins in a period of increasing food costs". The findings of the Department of Consumer and Corporate Affairs, as summarized by the Minister were:

" . . . The profit margins have been declining and this was accentuated by the price war in eastern Canada which took place in 1970-71. It also shows that the ratio of profits to shareholders' equity has tended to decline since 1967. The principal conclusions are that:

- (a) sales have expanded considerably in the past several years, making all the companies very large in terms of sales, and
- (b) costs of operations have risen faster than sales so that profit margins have tended to decline since the mid 1960's"

(Minutes of Proceedings and Evidence of the Special Committee on Trends in Food Prices; Issue No.6, February 22nd, 1973, page 6:73)

For three out of four reporting companies, profit ratios improved in 1972, but in only one case was the 1969 level re-attained. (op. cit. Table 7, 8, Appendix 13).

Methods of Alleviating the Impact of Food Price Inflation

Numerous suggestions have been referred to this Committee. In our opinion, the soundest and, in the long run, the most effective, are those directed toward expanding food supplies both from domestic and foreign sources - coupled with restraints upon governmental spending at all levels.

We submit that the imposition of so-called direct controls over food prices -- at the agricultural, processing and/or retail levels -- would discourage the very expansion of output desired and would divert needed supplies into less efficient marketing channels. Wartime and recent experience in other countries has shown that, at best, food price controls merely defer, or hide, the inflationary pressures generated by supply/demand imbalances. Food price controls require the build-up of a battery of bureaucratic regulations, quotas, subsidies, allocation devices, including consumer rationing, and a veritable army of policemen to achieve even a reasonable degree of enforcement . . . These problems would be compounded in a country such as Canada which is so highly dependent upon the two-way flow of foreign trade in food.

Previous submissions to this Committee, and particularly that of the Minister of Consumer and Corporate Affairs, have attested to the non-inflationary rates of net profit in Canadian food retailing. We strongly oppose proposals that suggest food retailers alone should be restricted in their pricing, their profits, or their expansion.

With respect to allegations that food chain profits cause or contribute to food price inflation, we might note that total rebate of after tax profits of the last reported fiscal year's net profit of the six major chains, for which data were provided by Mr. Gray, would be equivalent to less than 5 cents a week per person for Canadian consumers.

Conclusion

In attempting to provide workable suggestions and recommendations to the Committee for the purpose of alleviating the high cost of food, we would suggest:

1. That the Retail Council grocery members will cooperate more closely with the government, with the Consumers' Association of Canada and with other groups, in joint efforts to broaden consumer knowledge and to enhance their ability to lessen the impact of inflation upon their food budgets.
2. Food retailers are willing and prepared to consult with government and the public with regard to consideration of practicable cost-saving methods to aid shoppers in their food buying decisions. This includes the possibility of such buying aids as standardization of package sizes.

3. Retail Grocery members urge that Canadian consumer shoppers plan wholesome diets, buying only enough of each of the four basic foods essential to a nutritious diet and concentrate their purchasing upon those products which are seasonally or cyclically in plentiful supply.
4. We invite shoppers to be aware of retail grocers' food advertisements and in-store shelf markers calling attention to specials and other forms of price reductions.
5. We strongly suggest that shoppers choose carefully among the wide ranges of choice of substitutable products offered on supermarket shelves - selecting those products, varieties, brands -- including cost-saving private labels -- sizes and package forms which best suit their families' needs, wants, preferences and pocketbooks.

In summary, Mr. Chairman, we would urge the Government to recognize that there are only a very few countries, such as Canada and the United States, which can expand their food supply and that every effort should be made to provide incentives to producers. We urge the Government to recognize that unrestrained spending can only feed the inflationary forces.

Finally, we would reiterate that the food retailing industry is as concerned as all other Canadians that food be plentifully available at reasonable prices to all our citizens. We are hopeful that this Committee can suggest constructive measures to achieve this goal.

All of which is respectfully submitted by

RETAIL COUNCIL OF CANADA

Anthony C. Abbott, President

TABLE "A"

PER CENT CHANGES IN SELECTED WORLD COMMODITY
PRICES, SINCE 1967

<u>Item</u>	<u>Per Cent Change</u>	<u>To</u>
Sugar, average "world" sugar spot price (raw cane) Caribbean ports	+ 354.8	Feb. 1973
Soybean meal, average price of 44% protein content at Chicago	+ 158.5	Feb. 1973
Hogs, average wholesale price of hogs, Sioux City or Chicago	+ 79.4	Feb. 1973
Potatoes, wholesale price at New York	+ 114.5	Feb. 1973
Coffee, average spot price (Santos No. 4), New York	+ 70.6	Feb. 1973
Beef, average wholesale price of steer beef carcass(choice) at Chicago	+ 55.4	Feb. 1973
Broilers, average wholesale price delivered at Chicago, U.S. Grade A	+ 66.7	Feb. 1973
Lard, average price of prime steam lard, Chicago	+ 73.1	Feb. 1973
Cheese, wholesale price of American cheese, fresh single daisies, Chicago	+ 43.0	Feb. 1973
Honey, wholesale price of honey (extracted), Chicago	+ 42.9	Aug. 1971
Orange, frozen concentrate, wholesale price	+ 40.2	Nov. 1971
Rice, average wholesale price of milled nato rice (No.2) New Orleans	+ 39.1	Feb. 1973
Wheat, average price of No.2 hard winter wheat at Chicago	+ 36.6	Feb. 1973
Corn oil, spot price, crude, midwest, tank cars	+ 39.5	Feb. 1973
Cocoa, spot cocoa bean prices (ACCRA) in New York	+ 34.5	Feb. 1973
Apples, wholesale prices of (delicious) U.S.	+ 27.1	Nov. 1971

TABLE "A"

<u>Item</u>	<u>Per Cent Change</u>	<u>To</u>
Turkeys, wholesale price of frozen eviscerated Young Toms, N.Y.C.	+ 30.6	Feb. 1973
Oats, average cash price of No. 1 white oats in Chicago	+ 23.2	Feb. 1973
Tea, New York wholesale price of tea (black)	+ 15.3	Feb. 1973
Corn, average price of corn, No.3 yellow at Chicago	+ 21.3	Feb. 1973
Molasses, wholesale price blackstrap (bulk) New York	+ 10.5	Feb. 1973
Barley, average cash price of No.3 straight barley, Minneapolis	+ 8.3	Feb. 1973
Eggs, average wholesale price of shell eggs, large, delivered at Chicago	+ 12.6	Feb. 1973
Butter, average wholesale price of 92 score A creamery butter, New York	+ 1.9	Feb. 1973
Onions, wholesale price at Chicago	(4.3)	Nov. 1971
Margarine, average wholesale price of margarine, white (domestic vegetable) Chicago	(7.0)	Aug. 1972

Source: Commodity Year Book, Commodity Research Bureau Inc.,
New York. New York Journal of Commerce.

TABLE "B"

SELECTED CHANGES IN CANADIAN
IMPORTS AND EXPORTS OF FOODSTUFFS

<u>1967 - 1972</u>	
A. <u>VALUES</u>	Per Cent Change <u>1967 - 1972</u>
Imports of Live Animals	+ 50.5
Imports of Food, Feed, Beverages & Tobacco	+ 38.0
Exports of Live Animals	+ 99.7
Exports of Food, Feed, Beverages & Tobacco	+ 40.9
B. <u>QUANTITIES</u>	
(Based on lbs., gals., doz., or cwt.)	
<u>Selected Import Items</u>	
Lamb, Fresh or Frozen	+ 24.1
Pork, Fresh or Frozen	+ 245.2
Sea Fish, Fresh or Frozen	+ 53.2
Shrimps and Prawns	+ 56.5
Cheese	+ 34.8
Rice	+ 79.0
Dinners, Pre-Cooked or Frozen	+ 314.0
<u>Selected Export Items</u> (Based on lbs., cwt., etc.)	
Beef, Fresh or Frozen, Boneless	+ 188.0
Hams, not Cured or Cooked	+ 12.8
Pork, Fresh or Frozen	+ 986.5
Honey	+ 220.4
Barley	+ 86.1
Biscuits and Cookies	+ 79.6
Corn, Canned	+ 87.4
Pre-Cooked Frozen Dinners	+ 309.2

TABLE "B"

C. UNIT PRICES*

<u>Selected Import Items</u>	<u>Unit Price</u> <u>Per Cent Change</u>
Beef, Fresh or Frozen Boneless	+ 4.1
Lamb, Fresh or Frozen	+ 38.0
Pork, Fresh or Frozen	+ 16.6
Corned Beef, Canned	+ 50.0
Sea Fish, Fresh or Frozen	+ 28.9
Tuna, Canned	+ 51.3
Shrimps and Prawns	+ 42.0
Cheese	+ 12.9
Eggs in the Shell	+ 56.9
Rice Cleaned	(20.7)
Biscuits and Cookies	+ 5.3
Bananas and Plantains, Fresh	-
Oranges, Mandarines, Tageries, Fresh	-
Orange Juice Concentrates, Frozen	(0.6)
Jams, Jellies and Preserves	+ 6.7
Lettuce, Fresh	-
Tomatoes, Fresh	+ 30.0
Raw Sugar	+ 164.2
Coffee, Green	+ 17.9
Tea, Black	(4.1)
Soups, Soup Mixes and Bases	+ 31.6
Infant and Junior Foods	(14.7)
Dinners, Pre-Cooked, Frozen	+ 4.3

* Values divided by quantities.

() Indicates decline.

TABLE "B"

<u>Selected Export Items</u>	<u>Unit Price</u> <u>Per Cent Change</u>
Beef, Fresh or Frozen, Boneless	+ 30.3
Hams, Not Cured or Cooked	+ 13.5
Pork, Fresh or Frozen	+ 23.2
Bacon, Cured	+ 10.1
Salmon, Coho, Frozen, Whole Dressed	+ 21.5
Cod Blocks and Slabs, Frozen	+ 58.8
Salmon, Sockeye, Canned	+ 15.5
Cheese, Cheddar	+ 77.1
Milk Powder, Skim Milk	+ 65.5
Honey	+ 16.7
Barley	+ 61.7
Wheat, Except Seed	+ 41.2
Wheat Flour	(11.0)
Biscuits and Cookies	+ 6.9
Apples and Crab Apples, Fresh	(11.2)
Jams, Jellies, Preserves Canned	+ 30.4
Potatoes, Seed	-
Corn, Canned	-
Dinners, Pre-Cooked, Frozen	(12.8)

() Indicates decline

Source of Original Data: Statistics Canada, Imports by Commodities,
Cat. No. 65-007. Exports by Commodities,
Cat. No. 65-004.

Comparative Price Indexes - Annual Averages 1961-1972
Indices des prix comparatifs - Moyennes Annuelles 1961-1972

TABLE - B-1
TABLEAU - B-1

Monthly, January 1967 - December 1972
Mensuel, Janvier 1967 - Décembre 1972

Canada 1961 = 100

Food qt Home ¹	Food Industries ²	Farm Price Index ³	Food qt Home ¹	Food Industries ²	Farm Price Index ³
Aliments consommés à la maison ¹	Industries de l'ali- mentation ²	Indice de prix des produits agricoles ³	Aliments consommés à la maison ¹	Industries de l'ali- mentation ²	Indice de prix des produits agricoles ³
Annual -			Annual -		
Annuel			Annuel		
1961 100.0	100.0	100.0	1967 116.4	114.9	116.0
1962 101.9	101.8	104.3	1968 119.9	116.7	114.0
1963 105.0	105.9	102.9	1969 124.7	123.6	116.8
1964 106.3	106.5	101.3	1970 126.8	126.8	116.0
1965 109.1	107.7	107.8	1971 127.4	129.8	115.4
1966 115.9	114.0	117.0	1972 137.5	140.8	126.8
Month -			Month -		
Mois			Mois		
1967 J 115.6	114.1	117.4	1970 J 127.5	126.5	118.1
F 114.8	114.2	117.6	F 128.7	127.7	119.4
M 114.0	114.0	117.2	M 127.8	127.6	119.4
A 114.3	113.9	115.9	A 128.8	127.3	118.5
M 114.1	115.0	116.3	M 127.3	127.1	118.0
J 115.1	115.9	117.3	J 128.0	126.9	117.1
J 118.2	115.5	117.2	J 128.5	127.1	116.0
A 120.5	115.5	115.2	A 128.8	126.5	114.5
S 118.0	115.6	115.3	S 126.5	126.5	113.3
O 117.1	115.2	114.9	O 124.7	126.5	111.8
N 117.4	114.9	113.9	N 123.6	126.2	112.9
D 117.8	115.2	114.0	D 121.3	126.1	113.4
1968 J 119.3	115.0	112.8	1971 J 122.3	126.6	113.5
F 118.8	114.6	112.6	F 123.4	128.1	116.0
M 117.8	114.0	112.3	M 124.2	128.6	115.2
A 118.7	114.3	112.4	A 125.1	128.3	114.9
M 117.9	115.1	113.2	M 126.2	128.1	115.3
J 118.3	116.5	114.6	J 126.5	129.1	115.3
J 120.5	117.0	116.4	J 129.6	129.6	116.1
A 122.0	117.9	115.4	A 132.4	130.4	114.4
S 121.5	118.7	116.6	S 129.9	131.1	114.6
O 120.8	118.6	113.8	O 129.0	132.0	115.3
N 121.3	118.8	114.0	N 128.9	132.5	116.7
D 122.6	119.6	114.1	D 131.5	133.7	117.5
1969 J 123.0	119.8	112.8	1972 J 132.5	135.7	118.4
F 121.7	120.3	113.1	F 133.8	137.2	120.1
M 121.6	120.9	112.8	M 133.2	136.7	120.3
A 122.7	121.9	113.9	A 134.4	139.2	122.3
M 122.8	123.8	117.5	M 133.3	139.3	123.4
J 125.9	126.3	120.2	J 133.2	140.3	124.4
J 126.4	126.0	120.0	J 138.6	141.0	125.5
A 128.5	125.2	120.3	A 142.2	141.9	131.8
S 126.1	125.2	118.8	S 143.1	142.7	132.2
O 124.9	124.3	117.8	O 141.3	143.4	132.2
N 126.0	124.1	117.2	N 141.1	144.0	133.9
D 127.2	125.0	117.8	D 143.1	145.7	136.7

(1) Component of Consumer Price Index - Elément de prix à la consommation.

(2) An Industry Selling Price Index - Une indice des prix de vente dans l'industrie.

(3) Index Numbers of Farm Prices of Agricultural Products - Indices des prix des produits agricoles.

Indexes subject to revision from July 1971 - Les indices de juillet 1971 sont sujets à revision.

APPENDICE «P»

Mémoire du Conseil canadien du commerce de détail du Canada
au Comité spécial sur les Tendances des prix de l'alimentation

Au Président et aux membres
du Comité spécial sur les tendances
des prix des aliments,
Chambre des communes,
Ottawa (Canada).

Ottawa 15 mars 1973

Monsieur le président, membres du Comité,

Ce qui suit est présenté par le Conseil canadien
du commerce de détail, plus particulièrement au nom de ceux
de ses membres qui s'occupent du commerce de l'alimentation.

Conformément à la proposition exprimée par le
Comité lui-même, nous avons donné à nos observations une
forme aussi concise que possible. Nous chercherons en même
temps à exprimer quelques idées au sujet des mesures qu'il
serait éventuellement possible d'envisager pour diminuer les
effets du renchérissement des aliments.

L'inflation et le prix des aliments - problème mondial

Les données statistiques dont nous disposons,
valables pour le monde entier, montrent que la montée en
flèche du prix des aliments n'est pas particulière au Canada
ni même à l'Amérique du Nord. C'est un phénomène de ce genre
qui explique en grande partie le blocage des prix et des
salaires en Grande-Bretagne. On constate aussi un renché-
rissement accéléré des prix des aliments en Suède, au Japon
et aux Pays-Bas.

Le 27 février 1973, l'Economist de Londres
publiait une série d'indicateurs économiques permettant de
prendre la mesure comparative des pressions inflationnistes
qui s'exercent, sur les marchés du monde, sur les matières
premières (notamment d'origine agricole). Si les cours
mondiaux des métaux ont augmenté, depuis un an, de 18.5 p. 100,
l'augmentation correspondante au chapitre des denrées
alimentaires a été de 47.6 p. 100 et celle des fibres de
87.2 p. 100.

On sait les rapports étroits qui unissent les marchés
canadiens aux marchés étrangers en ce qui concerne les denrées
alimentaires. Si notre pays, par exemple, exporte du blé ou
du bétail d'embouche, il importe de la viande et du riz. S'il

exporte des confitures ou des gelées, il importe des fruits et des légumes frais.

On trouvera à l'Annexe "A" un tableau qui illustre d'une /plus précise façon / l'interdépendance des marchés canadiens et étrangers à cet égard.

D'autre part, l'Annexe "B" donne d'autres exemples de la hausse des cours alimentaires sur les marchés étrangers ou dans le monde entier.

En cherchant à expliquer cette forte montée des cours alimentaires dans le monde, on risque de céder à la tentation de chercher à tout prix un coupable. Ce ne serait qu'illusion. Il n'y a pas, en cette affaire, un coupable quelconque. La racine du mal est ailleurs. C'est le phénomène classique: "trop d'argent - pas assez de marchandises".

Le revenu augmentant dans le monde entier, non seulement le particulier gagne-t-il davantage, mais le nombre de ceux qui sont dans ce cas augmente en même temps. Il faut donc à la fois plus d'aliments et des aliments d'une meilleure qualité. Nul ne contestera la nécessité d'une amélioration du régime alimentaire. Mais il est manifeste que cette amélioration exige un accroissement énorme du volume des denrées alimentaires essentielles. Il est à peu près inévitable, d'ailleurs, que nous assisterons à une pression constante en ce sens et, par voie de conséquence, à une constante tendance à la hausse du prix des aliments.

La situation récente s'est d'autre part trouvée aggravée par certaines difficultés au niveau de la production. La mauvaise récolte de blé en Russie, l'insuffisance de la production des fourrages, les échecs rencontrés depuis un an dans la culture du riz, l'apparition aux Etats-Unis de la rouille du maïs, l'absence de hausse dans la production de la viande - notamment de la viande de porc - tout cela a contribué à la hausse des cours alimentaires dans le monde. Considérons la chose d'un autre point de vue. Les baisses cycliques constatées

dans certaines productions, dont on aurait normalement pu s'attendre qu'elles soient réparties sur plusieurs années, ont fâcheusement coïncidé pour provoquer une pénurie mondiale de denrées alimentaires.

Celle-ci, jointe à l'augmentation de la demande, a eu pour conséquence inévitable l'augmentation des prix, augmentation qui intéresse l'ensemble du secteur alimentaire et d'une façon plus visible celui des denrées à haute teneur en protéines. Ce phénomène n'a rien de proprement canadien et n'est en rien justiciable de solutions exclusivement nationales. Jusqu'à ce qu'augmentent les approvisionnements mondiaux en denrées essentielles, les cours resteront élevés.

S'il est vrai pourtant que les marchés canadiens sont tributaires des marchés mondiaux, on peut néanmoins distinguer chez nous certains éléments qui influent sur les prix dans notre pays tout en restant étrangers à ce qui peut se passer ailleurs, isolant en quelque sorte nos marchés de ceux du reste du monde. Citons par exemple, à ce propos, les mesures prises par divers offices de commercialisation ou le régime de double-cours pour le blé.

Encore que nul ne saurait prétendre à l'inexistence d'un problème du prix de l'alimentation, il conviendrait de ne pas oublier que la montée du revenu continue à se développer à un rythme supérieur à celui du renchérissement des aliments. La statistique officielle nous indique, par exemple, qu'en 1959, la famille citadine moyenne consacrait 23.6 p. 100 de son revenu à se nourrir. En 1969, cette proportion était tombée à 18.7 p. 100. Tout indique actuellement que cette tendance va se poursuivre.

Il convient de rapprocher cette baisse relative du budget alimentaire, envisagée par rapport à l'ensemble du revenu de la famille canadienne moyenne, de certaines données récemment enregistrées en ce qui concerne la répartition des

divers postes du budget de la famille urbaine. On constatera que l'impôt personnel, considéré comme pourcentage de l'ensemble des dépenses familiales, est passé de 6.8 p. 100 en 1959 à 13.5 p. 100 en 1969. Il n'est pas douteux que les politiques fiscales et monétaires de l'Etat ont eu et continueront d'avoir une influence énorme sur l'allure et la gravité des tendances inflationnistes.

Enfin, avant de quitter ce chapitre, qu'il nous soit permis de rappeler que l'inflation des cours alimentaires, si aiguë qu'elle soit, ne saurait être envisagée isolément. On ne saurait éviter, en même temps, de considérer l'ensemble des poussées inflationnistes qui se manifestent depuis une dizaine d'années ou plus en ce qui concerne l'ensemble des services ou des biens de consommation. Votre Comité a déjà reçu à cet égard une masse considérable de chiffres indiscutables, fournis en grande partie par Statistique Canada ou tirés de documents publiés par elle. On peut constater que depuis deux ans, plus particulièrement, avant tout pour les motifs dont il est question dans le présent document, les prix de l'alimentation ont connu une hausse plus rapide que celle qu'on a pu enregistrer en moyenne pour le reste du secteur des biens et services. Il reste malgré tout que pour un laps de temps raisonnable, on ne saurait prétendre que l'allure générale du renchérissement des aliments (notamment du point de vue des aliments consommés "à domicile") n'a pas été à peu près conforme à la hausse générale moyenne de l'ensemble des biens et services.

Le commerce de l'alimentation au détail: écarts, coûts et bénéfices

Incontestablement la question du comportement du commerce de l'alimentation au détail, envisagé du double point de vue des prix et des bénéfices, doit retenir l'intérêt du Comité. Il n'y a rien là que de très légitime.

Mme Sylvia Ostry, directrice de Statistique Canada, a déjà soumis au Comité des renseignements extrêmement détaillés au sujet des tendances comparatives des prix moyens des aliments, au niveau du gros comme à celui du détail.

Mme Ostry a fait nettement ressortir qu'on ne saurait établir un rigoureux parallèle entre l'élément "aliments consommés à domicile" de l'indice général des prix à la consommation et l'indice du prix de vente des fabricants de produits alimentaires (Indice "Industries alimentaires"), également préparé par Statistique Canada. Il reste que les renseignements qui se dégagent de ce rapprochement semblent constituer une mesure aussi valable que possible des phénomènes envisagés ici. Le rapprochement de ces deux indices permet de constater deux tendances, d'une part celle des prix que le fabricant reçoit pour les aliments solides ou liquides qu'il met dans le commerce et, d'autre part, celui que paye à son tour le consommateur.

Bref, on voit que sur la base d'un indice de 100 pour 1961, l'élément "aliments consommés à domicile" de l'indice des prix à la consommation (détail) a atteint 137.5 tandis que le prix de vente du secteur de l'alimentation atteignait 140.8. L'Annexe "C" reproduit l'indice communiqué par Mme Ostry dans son tableau B-10.

Coût de la main-d'oeuvre

L'absence relative de progrès du point de vue de la productivité dans une industrie grosse consommatrice de main-d'oeuvre a entraîné une hausse rapide des coûts unitaires dans le commerce de l'alimentation au détail. Cette hausse, de 1961 à 1972, a été de 100 p. 100, soit la plus forte enregistrée dans les quelques vingt secteurs ayant fait l'objet de calculs à cet égard. Il s'agit là d'une augmentation de quatre fois supérieure à celle que l'on a pu constater dans le secteur de la fabrication en général, de trois fois supérieure à ce qu'elle a été dans le secteur de la transformation des aliments et de deux fois celle qui a été enregistrée dans les secteurs qui, de ce point de vue, viennent immédiatement ensuite: les filatures, les impressions et l'édition. Il ne saurait être question ici de "blâmer" sur les travailleurs eux-mêmes, la

montée des salaires dans l'alimentation au détail étant restée conforme à la hausse générale de la rémunération. Il reste néanmoins que ce secteur est moins susceptible que d'autres de bénéficier du progrès technique ou de l'augmentation de la productivité.

Rapport entre les coûts et les prix

Dans le secteur de l'alimentation au détail on a mesuré le rapport coûts-prix en rapprochant l'élément "aliments consommés à domicile" de l'indice des prix à la consommation des coûts unitaires de la main-d'oeuvre, ce qui permet de constater une dégradation considérable et continue de la situation depuis 1952. De 1961 à 1972 le prix des aliments, par rapport à celui de la main-d'oeuvre, accusait une baisse de 30 p. 100.

Il ne faudrait pas en conclure que la totalité de l'augmentation des coûts s'est soldée par une diminution des bénéfices, d'autres économies ayant été possibles, notamment dans les établissements plus importants, sous forme, par exemple, d'une manutention plus rationnelle. En outre, le total des bénéfices a manifesté l'accroissement du volume des ventes. Néanmoins, ces chiffres indiquent une constante tendance à la baisse des bénéfices.

On peut généralement conclure de ces mesures que l'inflation du prix des aliments au niveau de la consommation ne saurait être attribuée à l'augmentation des bénéfices du détaillant. Au contraire, les prix de vente au détaillant dans ce secteur ont augmenté à une allure plus rapide que le prix de vente au consommateur.

D'autres renseignements dont dispose votre Comité indiquent que les bénéfices réalisés par le détaillant ne constituent pas un des éléments des tendances inflationnistes qui se sont manifestés dans le secteur alimentaire. Au contraire, c'est le détaillant lui-même qui, dans une très large

mesure, a fait les frais des augmentations constatées dans les quelques dernières années du point de vue du prix des marchandises et des frais d'exploitation.

Bénéfice net du détaillant alimentaire

En 1967, le Comité spécial mixte de la Chambre des communes et du Sénat sur le crédit au consommateur (prix) commandait à la maison d'experts-comptables Clarkson, Gordon & Co. une étude très poussée des bénéfices réalisés par les grands magasins d'alimentation à succursales multiples. Cette étude portait notamment sur le bénéfice net (défalcation faite de l'impôt) réalisé par les cinq plus grandes chaînes de magasins d'alimentation au détail de notre pays, des points de vue suivants:

- (1) le bénéfice envisagé comme pourcentage des ventes;
- (2) le bénéfice envisagé comme pourcentage de la valeur nette et
- (3) le bénéfice envisagé comme pourcentage de l'actif investi.

Les auteurs de l'étude rappelaient que ce sont là les normes généralement retenues par les spécialistes qui s'attachent à la mesure des bénéfices des sociétés. Ils avaient notamment analysé, sur une base comparative, les bénéfices réalisés entre 1954 et 1964 par les cinq maisons envisagées, signalant les bénéfices moyens dont faisait état l'ensemble du commerce du détail et de l'industrie de fabrication sur la base des trois indices de profitabilité dont il vient d'être question. En outre, ils avaient procédé à une analyse particulière et fouillée du comportement des cinq grandes compagnies d'alimentation au détail entre 1962 et 1966. De tout cela, ils concluaient que les bénéfices des cinq grands détaillants en question ne sauraient être qualifiés d'excessifs, relativement aux bénéfices des autres secteurs du monde des affaires.

A cette conclusion a souscrit le Comité lui-même dans son rapport (n° 41, "Rapport provisoire" du Comité spécial du 25 avril 1967). Sous la rubrique "Bénéfices des épiceries à succursales au Canada", il affirmait:

"Le niveau des bénéfices dans l'économie canadienne dans son ensemble a été traité par un certain nombre de spécialistes entendus par votre Comité. Ils ont exprimé l'avis qu'aux derniers stades d'une période d'expansion correspond une diminution des bénéfices, explicable par la hausse des prix et l'incapacité des vendeurs, dans un marché concurrentiel, de relever à leur tour leurs prix de revente en manière de compensation. Bien qu'il soit difficile de dégager des chiffres soumis des conclusions probantes, il semble qu'il y ait lieu de croire que le niveau des bénéfices -- ou du rapport coûts-prix -- n'a guère augmenté, généralement parlant, et que c'est ailleurs qu'il faut chercher l'explication des changements du coût de la vie à la fin d'une longue période de prospérité ininterrompue.

Votre Comité dispose de renseignements plus récents d'où il pourra conclure qu'à vrai dire les bénéfices des détaillants alimentaires ont été encore plus réduits de 1967 à 1971. Vous aurez entendu le témoignage de l'honorable Herb Gray, ministre de la Consommation et des Corporations. Les services du ministère ont procédé à l'analyse des données officielles communiquées par cinq grandes maisons d'alimentation au détail pour la période 1967 - fin 1972. Citons ici le ministre: "L'étude avait pour but de déterminer ce qui est arrivé aux marges de bénéfices des épiceries à succursales au cours d'une période d'accroissement du prix des aliments". Il résumait ainsi les constatations faites par ses services:

"...Elle montre que les marges de bénéfices ont été à la baisse, cette tendance a été accentuée par la guerre des prix qui s'est déroulée dans l'Est canadien en 1970-1971. Elle montre aussi que la proportion entre les bénéfices et la mise de fonds des actionnaires a tendance à baisser depuis 1967. En voici les principales conclusions:

- a) les ventes ont augmenté considérablement au cours de plusieurs des dernières années, donnant beaucoup d'envergure à toutes les compagnies, au niveau des ventes; et
- b) le coût des opérations a monté plus vite que les ventes, de sorte que les marges de bénéfices tendent à se rétrécir depuis le milieu des années 60.

(Procès-verbaux et témoignages du Comité spécial sur les Tendances des prix de l'alimentation, fascicule no 6, 22 février 1973, page 6:73).

Pour les trois-quarts des compagnies ayant fait rapport il y a eu amélioration du bénéfice en 1972. Cependant, le niveau de 1969 n'a été rejoint que dans un seul cas. (op. cit. Tableaux 7 et 8, Annexe 13).

Comment réduire les effets de l'inflation du prix des aliments

Le Comité aura entendu à ce propos un grand nombre de propositions. Qu'on nous permette de dire qu'à notre avis il n'en est pas de plus intelligentes que celles qui auraient pour effet d'augmenter le volume des fournitures alimentaires, d'origine canadienne ou étrangère, jointes à une compression des dépenses du secteur public à tous les niveaux.

Pour nous l'imposition de ce qu'on a appelé le contrôle direct des prix des aliments - leur taxation au niveau du producteur agricole, à celui du transformateur ou à celui du détaillant - loin d'augmenter la production comme on le désire, aurait précisément l'effet contraire. Les approvisionnements nécessaires seraient dérivés vers les circuits de distribution moins efficaces et plus dispendieux. L'expérience acquise pendant la guerre et celle que viennent de vivre plus récemment certains pays montre que dans l'hypothèse la plus favorable, ce blocage des prix ne sert qu'à différer une échéance inévitable. Il ne fait en somme que camoufler les poussées inflationnistes nées du déséquilibre de l'offre et de la demande. L'imposition d'un régime de ce genre exige la mise sur pied d'un encombrant appareil bureaucratique assorti de réglementations, de contingentements, de subventions, de modes de répartition (y compris le rationnement au niveau du consommateur) et l'utilisation d'un vaste réseau policier dont on ne saurait espérer que de très modestes réalisations sur le plan pratique... A cet égard, les problèmes que poserait cette solution au Canada seraient compliqués par la situation particulière de notre pays, tributaire à un très haut degré d'échanges commerciaux dans les deux sens du point de vue de commerce alimentaire.

Des communications déjà reçues par votre Comité, et notamment celle du ministre de la Consommation et des Corporations, témoignent de ce que les bénéfices nets du commerce de la vente au détail des aliments dans notre pays n'ont rien d'inflationnistes. Nous nous élevons avec énergie contre tout ce qui pourrait tendre à imposer aux détaillants des restrictions quelconques quant aux prix qu'ils pratiquent, aux bénéfices qu'ils réalisent ou à l'expansion qu'ils pourraient éventuellement rechercher.

Quant à porter la responsabilité, totale ou partielle, de l'inflation des prix des aliments aux bénéfices réalisés par les grandes chaînes d'épicerie, il ne saurait selon nous en être question. On peut faire observer à cet égard que la disparition totale des bénéfices nets d'impôt constatés l'an dernier pour les six grandes chaînes dont M. Gray parlait dans son rapport ne représenterait, pour chaque consommateur canadien, qu'une économie de 5 cents par semaine.

Conclusion

Nous avons cherché à soumettre à votre Comité certaines idées ou propositions pratiques dont l'application permettrait de réduire les effets du renchérissement des aliments. Voici à cet égard ce que nous avons à dire:

1. Les membres du Conseil du détail collaboreront plus étroitement avec le Gouvernement, l'Association canadienne des consommateurs et d'autres groupes en vue de parfaire les connaissances du consommateur et de le rendre plus apte à diminuer les effets de l'inflation sur son budget alimentaire.
2. Les détaillants alimentaires sont disposés à collaborer avec les pouvoirs publics et la population en vue de l'examen de mesures pratiques propres à aider le consommateur à mieux organiser ses dépenses alimentaires. On pourrait notamment envisager ici la normalisation des emballages.
3. Les membres du Conseil du détail prient tout au moins le consommateur canadien de prévoir, en ce qui le concerne, un régime alimentaire sain, ne comportant que la quantité exacte des quatre éléments nutritifs indispensables à une alimentation équilibrée.

Nous prions instamment nos clients de s'attacher surtout à l'achat des produits dont l'offre est abondante, pour des motifs d'ordre cyclique ou saisonniers.

4. Nous invitons en outre nos clients à se tenir au courant de la publicité faite par le détaillant et à examiner de près les indications placées sur les rayons; c'est ainsi qu'ils se rendront compte des prix d'aubaine ou d'autres possibilités

Comment réduire les effets de l'inflation du prix des aliments

Le Comité aura entendu à ce propos un grand nombre de propositions. Qu'on nous permette de dire qu'à notre avis il n'en est pas de plus intelligentes que celles qui auraient pour effet d'augmenter le volume des fournitures alimentaires, d'origine canadienne ou étrangère, jointes à une compression des dépenses du secteur public à tous les niveaux.

Pour nous l'imposition de ce qu'on a appelé le contrôle direct des prix des aliments - leur taxation au niveau du producteur agricole, à celui du transformateur ou à celui du détaillant - loin d'augmenter la production comme on le désire, aurait précisément l'effet contraire. Les approvisionnements nécessaires seraient dérivés vers les circuits de distribution moins efficaces et plus dispendieux. L'expérience acquise pendant la guerre et celle que viennent de vivre plus récemment certains pays montre que dans l'hypothèse la plus favorable, ce blocage des prix ne sert qu'à différer une échéance inévitable. Il ne fait en somme que camoufler les poussées inflationnistes nées du déséquilibre de l'offre et de la demande. L'imposition d'un régime de ce genre exige la mise sur pied d'un encombrant appareil bureaucratique assorti de réglementations, de contingentements, de subventions, de modes de répartition (y compris le rationnement au niveau du consommateur) et l'utilisation d'un vaste réseau policier dont on ne saurait espérer que de très modestes réalisations sur le plan pratique... A cet égard, les problèmes que poserait cette solution au Canada seraient compliqués par la situation particulière de notre pays, tributaire à un très haut degré d'échanges commerciaux dans les deux sens du point de vue de commerce alimentaire.

Des communications déjà reçues par votre Comité, et notamment celle du ministre de la Consommation et des Corporations, témoignent de ce que les bénéfices nets du commerce de la vente au détail des aliments dans notre pays n'ont rien d'inflationnistes. Nous nous élevons avec énergie contre tout ce qui pourrait tendre à imposer aux détaillants des restrictions quelconques quant aux prix qu'ils pratiquent, aux bénéfices qu'ils réalisent ou à l'expansion qu'ils pourraient éventuellement rechercher.

Quant à porter la responsabilité, totale ou partielle, de l'inflation des prix des aliments aux bénéfices réalisés par les grandes chaînes d'épicerie, il ne saurait selon nous en être question. On peut faire observer à cet égard que la disparition totale des bénéfices nets d'impôt constatés l'an dernier pour les six grandes chaînes dont M. Gray parlait dans son rapport ne représenterait, pour chaque consommateur canadien, qu'une économie de 5 cents par semaine.

Conclusion

Nous avons cherché à soumettre à votre Comité certaines idées ou propositions pratiques dont l'application permettrait de réduire les effets du renchérissement des aliments. Voici à cet égard ce que nous avons à dire:

1. Les membres du Conseil du détail collaboreront plus étroitement avec le Gouvernement, l'Association canadienne des consommateurs et d'autres groupes en vue de parfaire les connaissances du consommateur et de le rendre plus apte à diminuer les effets de l'inflation sur son budget alimentaire.
2. Les détaillants alimentaires sont disposés à collaborer avec les pouvoirs publics et la population en vue de l'examen de mesures pratiques propres à aider le consommateur à mieux organiser ses dépenses alimentaires. On pourrait notamment envisager ici la normalisation des emballages.
3. Les membres du Conseil du détail prient tout au moins le consommateur canadien de prévoir, en ce qui le concerne, un régime alimentaire sain, ne comportant que la quantité exacte des quatre éléments nutritifs indispensables à une alimentation équilibrée.
Nous prions instamment nos clients de s'attacher surtout à l'achat des produits dont l'offre est abondante, pour des motifs d'ordre cyclique ou saisonniers.
4. Nous invitons en outre nos clients à se tenir au courant de la publicité faite par le détaillant et à examiner de près les indications placées sur les rayons; c'est ainsi qu'ils se rendront compte des prix d'aubaine ou d'autres possibilités

d'économies.

5. Nous engageons vivement nos clients à choisir avec soin parmi la gamme abondante de produits analogues proposés dans les supermarchés, en achetant les produits, variétés, marques -- y compris certaines marques particulières offertes à des prix plus avantageux -- formats ou emballages les plus conformes aux besoins aux exigences, aux préférences ou aux possibilités financières de leurs familles.

En terminant, monsieur le président, qu'il nous soit permis de prier instamment le Gouvernement de reconnaître que rares sont les pays qui, tels le Canada ou les Etats-Unis, sont actuellement en mesure d'accroître leur production alimentaire, d'où l'intérêt pour lui d'encourager le producteur. Nous prions instamment en outre le Gouvernement de convenir que l'excès dans les dépenses ne saurait qu'accentuer les poussées inflationnistes.

Nous répétons enfin que les détaillants alimentaires ne sont pas moins soucieux que l'ensemble des Canadiens de l'intérêt qu'il y a à mettre à la disposition de tous nos concitoyens une nourriture abondante à des prix raisonnables. Nous osons croire qu'il sera possible à votre Comité de formuler en ce sens des propositions constructives.

Le tout respectueusement soumis par

LE CONSEIL CANADIEN DU COMMERCE DE DÉTAIL

le président,
Anthony C. Abbott.

TABLEAU "A"

EVOLUTION DES COURS ALIMENTAIRES MONDIAUX
DEPUIS 1967

(en pourcentage)

<u>Denrée</u>	<u>Changement en pourcentage</u>	<u>Jusqu'à</u>
Sucre, moyenne des cours mondiaux (sucre de canne brute), ports des Antilles	+ 354.8	fév. 1973
Moulées de soya, cours moyens à Chicago (teneur en protéine: 44 p. 100)	+ 158.5	fév. 1973
Porcs, cours moyen en gros, Sioux-City ou Chicago	+ 79.4	fév. 1973
Pommes de terre, cours du gros à New York	+ 114.5	fév. 1973
Café, cours moyen sur la place (Santos no.4) (New-York)	+ 70.6	fév. 1973
Boeuf, cours moyen de la carcasse de bouvillon (de choix), Chicago	+ 55.4	fév. 1973
Poulets de grille, cours moyen en gros livrés à Chicago, E.-U. Cat. A	+ 66.7	fév. 1973
Lard, cours moyen, 1re qualité, Chicago	+ 73.1	fév. 1973
Fromage, cours en gros du fromage américain, <u>daisies</u> frais unique, Chicago	+ 43.0	fév. 1973
Miel, cours en gros du miel (extrait), Chicago	+ 42.9	août 1971
Orange, concentré, congelé, cours en gros	+ 40.2	nov. 1971
Riz, cours moyen du riz <u>nato</u> moulu (no.2), Nouvelle-Orléans	+ 39.1	fév. 1973
Blé, cours moyen du blé dur d'hiver no.2, Chicago	+ 36.6	fév. 1973
Huile de maïs, sur la place, brut, Midwest, wagons-foudre	+ 39.5	fév. 1973
Cacao, cours de la fève de cacao sur la place (ACCRA) New-York	+ 34.5	fév. 1973
Pommes, prix en gros au E.-U. (délicieuses)	+ 27.1	nov. 1971
Dindes, cours en gros des Young Toms, congelés et eviscérés, New-York	+ 30.6	fév. 1973
Avoine, prix en espèces de l'avoine blanche no.1, Chicago	+ 23.2	fév. 1973
Thé, cours en gros à New York (noir)	+ 15.3	fév. 1973
Maïs, prix moyen du maïs jaune no.3, Chicago	+ 21.3	fév. 1973
Mélasse, cours en gros (<u>blackstrap</u> en vrac) New-York	+ 10.5	fév. 1973

Oeufs, cours en gros moyen en coquille, gros, livrés à Chicago	+ 12.6	fév. 1973
Beurre, cours en gros moyen du beurre de crèmerie, 92 m.g., A, New-York	+ 1.9	fév. 1973
Oignons, cours gros à Chicago	(4.3)	nov. 1971
Margarine, prix de gros moyen de la margarine, blanche (d'origine végétale, domestique) Chicago	(7.0)	août 1972

Source: Commodity Year Book, Commodity Research Bureau Inc. New-York,
New York Journal of Commerce.

TABLEAU "B"

ECHANTILLONAGE DE CERTAINS CHANGEMENTS DANS LES
IMPORTATIONS OU EXPORTATIONS DU CANADA DE
DENRÉES ALIMENTAIRES
1967-1972

A. <u>VALEURS</u>	% du changement 1967-1972
Importations d'animaux vifs	+ 50.5
Importations d'aliments, d'aliments de provende, de boissons et de tabac	+ 38.0
Exportations d'animaux vifs	+ 99.7
Exportations d'aliments, d'aliments de provende, de boissons et de tabac	+ 40.9
B. <u>QUANTITÉS</u>	
(Livres, gallons, douzaines ou quintaux)	
<u>Denrées importées</u>	
Agneau, frais ou congelé	+ 24.1
Porc, frais ou congelé	+ 245.2
Poisson de mer, frais ou congelé	+ 53.2
Crevettes et grandes crevettes	+ 56.5
Fromage	+ 34.8
Riz	+ 79.0
Dîners pré-cuits ou congelés	+ 314.0
<u>Denrées exportées</u>	
Boeuf, frais ou congelé, désossé	+ 188.0
Jambons, ni fumés ni cuits	+ 12.8
Porc, frais ou congelé	+ 986.5
Miel	+ 220.4
Orge	+ 86.1
Biscuits et petits gâteaux	+ 79.6
Conserves de maïs	+ 87.4
Dîners congelés pré-cuits	+ 309.2

TABLEAU "B"

C. PRIX UNITAIRES*

<u>Denrées d'importations</u>	<u>Mouvement du prix unitaire en pourcentage</u>
Boeuf, frais ou congelé, désossé	+ 4.1
Agneau, frais ou congelé	+ 38.0
Porc, frais ou congelé	+ 16.6
Boeuf de conserve	+ 50.0
Poisson d'eau salée, frais ou congelé	+ 28.9
Thon en conserve	+ 51.3
Crevettes et grandes crevettes	+ 42.0
Fromage	+ 12.9
Oeufs en coquille	+ 56.9
Riz lavé	(20.7)
Biscuits et petits gâteaux	+ 5.3
Bananes et plantains, frais	-
Oranges, mandarines, clémentines, frais	-
Concentrés de jus d'orange, congelés	(0.6)
Confitures, gelées et conserves de fruits	+ 6.7
Salade fraîche	-
Tomates fraîches	+ 30.0
Sucre brut	+ 164.2
Café, vert	+ 17.9
Thé noir	(4.1)
Potages, mélanges ou essences de potage	+ 31.6
Aliments pour bébés et enfants	(14.7)
Dîners pré-cuits, congelés	+ 4.3

* Valeurs divisées par les quantités

() indique une baisse

TABLEAU "B"

<u>Denrées d'exportation</u>	<u>Mouvement du prix unitaire en pourcentage</u>
Boeuf, frais ou congelé, désossé	+ 30.3
Jambons, ni fumés ni cuits	+ 13.5
Porc, frais ou congelé	+ 23.2
Bacon, fumé	+ 10.1
Saumon, coho, congelé, habillé	+ 21.5
Cubes ou daillies de morue, congelés	+ 58.8
Saumon sockeye, en conserve	+ 15.5
Fromage cheddar	+ 77.1
Lait en poudre, écrémé	+ 65.5
Miel	+ 16.7
Orge	+ 61.7
Blé, sauf blé de semence	+ 41.2
Farine de froment	(11.0)
Biscuits et petits gâteaux	+ 6.9
Pommes et poirettes, fraîches	(11.2)
Confitures, gelées et conserves de fruits	+ 30.4
Pommes de terre de semence	-
Maïs en conserve	-
Dîners pré-cuits, congelés	(12.8)

(-) indique une baisse

<u>Source des données primitives</u>	Statistique Canada
<u>Importations, par denrées</u>	No de cat. 65-007
<u>Exportations, par denrées</u>	No de cat. 65-004

Comparative Price Indexes - Annual Averages 1961-1972
Indices des prix comparatifs - Moyennes Annuelles 1961-1972

TABLE - B-1
TABLEAU - B-1

Monthly, January 1967 - December 1972
Mensuel, Janvier 1967 - Décembre 1972

Canada 1961 = 100

Food at Home ¹	Food Industries ²	Farm Price Index ³	Food at Home ¹	Food Industries ²	Farm Price Index ³
Aliments consommés à la maison ¹	Industries de l'alimentation ²	Indice de prix des produits agricoles ³	Aliments consommés à la maison ¹	Industries de l'alimentation ²	Indice de prix des produits agricoles ³
Annual			Annual		
Annuel			Annuel		
1961 100.0	100.0	100.0	1967 116.4	114.9	116.0
1962 101.9	101.8	104.3	1968 119.9	116.7	114.0
1963 105.0	105.9	102.9	1969 124.7	123.6	116.8
1964 106.3	106.5	101.3	1970 126.8	126.8	116.0
1965 109.1	107.7	107.8	1971 127.4	129.8	115.4
1966 115.9	114.0	117.0	1972 137.5	140.8	126.8
Month			Month		
Mois			Mois		
1967 J 115.6	114.1	117.4	1970 J 127.5	126.5	118.1
F 114.8	114.2	117.6	F 128.7	127.7	119.4
M 114.0	114.0	117.2	M 127.8	127.6	119.4
A 114.3	113.9	115.9	A 128.8	127.3	118.5
M 114.1	113.0	116.3	M 127.3	127.1	118.0
J 115.1	115.9	117.3	J 128.0	126.9	117.1
J 118.2	115.5	117.2	J 128.5	127.1	116.0
A 120.5	115.5	115.2	A 128.8	126.5	114.5
S 118.0	115.6	115.3	S 126.5	126.5	113.3
O 117.1	115.2	114.9	O 124.7	126.5	111.8
N 117.4	114.9	113.9	N 123.6	126.2	112.9
D 117.8	115.2	114.0	D 121.3	126.1	113.4
1968 J 119.3	115.0	112.8	1971 J 122.3	126.6	113.5
F 118.8	114.6	112.6	F 123.4	128.1	116.0
M 117.8	114.0	112.3	M 124.2	128.6	115.2
A 118.7	114.3	112.4	A 125.1	128.3	114.9
M 117.9	115.1	113.2	M 126.2	128.1	115.3
J 118.3	116.5	114.6	J 126.5	129.1	115.3
J 120.5	117.0	116.4	J 129.6	129.6	116.1
A 122.0	117.9	115.4	A 132.4	130.4	114.4
S 121.5	118.7	116.6	S 129.9	131.1	114.6
O 120.8	118.6	113.8	O 129.0	132.0	115.3
N 121.3	118.8	114.0	N 128.9	132.5	116.7
D 122.6	119.6	114.1	D 131.5	133.7	117.5
1969 J 123.0	119.8	112.8	1972 J 132.5	135.7	118.4
F 121.7	120.3	113.1	F 133.8	137.2	120.1
M 121.6	120.9	112.8	M 133.2	138.7	120.3
A 122.7	121.9	113.9	A 134.4	139.2	122.3
M 122.8	123.8	117.5	M 133.3	139.3	123.4
J 125.9	126.3	120.2	J 133.2	140.3	124.4
J 126.4	126.0	120.0	J 138.6	141.0	125.5
A 128.5	125.2	120.3	A 142.2	141.9	131.8
S 126.1	125.2	118.8	S 143.1	142.7	132.2
O 124.9	124.3	117.8	O 141.3	143.4	132.2
N 126.0	124.1	117.2	N 141.1	144.0	133.9
D 127.2	125.0	117.8	D 143.1	145.7	136.7

(1) Component of Consumer Price Index - Élément de prix à la consommation.

(2) An Industry Selling Price Index - Une indice des prix de vente dans l'industrie.

(3) Index Numbers of Farm Prices of Agricultural Products - Indices des prix des produits agricoles.

Indexes subject to revision from July 1971 - Les indices de juillet 1971 sont sujets à revision.

APPENDIX "Q"

PRESENTATION TO THE SPECIAL COMMITTEE
OF THE HOUSE OF COMMONS ON TRENDS IN
FOOD PRICES BY RETAIL MERCHANTS
ASSOCIATION OF CANADA INCORPORATED

March 15, 1973.

The Retail Merchants Association of Canada is a national organisation comprised of the provincial or regional bodies known as "The Retail Merchants Association" extending from the Maritimes in the east to British Columbia in the west. There are slightly more than 9,000 members in the regional associations and there are seven regional associations comprising the membership of the national association which is appearing before you today. The members of the regional associations are small businessmen in the retail field, selling directly to the ultimate consumer, such things as food, electrical appliances, apparel and accessories, hardware and home furnishings, and for want of a better description, the general or variety store.

The Retail Merchants Association of Canada is comprised of small independent retailers committed to serve the best interests of the retailer and the consumer alike.

While many of our members in the food group may belong to voluntary group organisations, such as IGA or Red & White, etc., the majority have one retail outlet and of the total membership no more than a handful would have four or more retail outlets. Thus, under the definition of Statistics Canada, our membership would be described as independent stores. Many of our members operate their stores alone and many operate their stores with their own family and, perhaps, one or two employees. This becomes more important to the consumer and we suggest to your Committee when viewed in relation to the figures provided by Statistics

Canada which show that in the year 1966 there were a total of 46,220 stores in the food group throughout Canada and that of this number 45.75% or 21,145 were operated by a single person and over three-quarters or 35,647 stores were operated by three or less persons. Thus, the vast majority of outlets to service the consumer fall into the group of the small independent store.

ROLE AND SERVICE PROVIDED

In an increasingly mobile society, where the consumer frequently travels several miles to reach his food retailer, the independent store has increasingly become the neighbourhood store. In this way the consumer can walk a short distance to the store to purchase his food supplies. To meet the ever increasing competition the consumer finds that his neighbourhood store has become more than a food store and that he can purchase a large number of different items, the majority of which are non-food or staple items. He also finds the store, in comparison to the chain stores, is small in size and that while he has a large selection of different kinds of items his choice in the different kinds of items is very narrow, usually being confined to one or two brands and one or two sizes. He will also find that he is more often than not treated by the owner, or his wife, who in many cases lives behind the store or above the store and can be reached at hours when the owner is not open for business

to answer his needs. If he were to go behind the store he would find that there is very little storage space (the cost of providing such dead space usually being more than the independent store can afford) and that generally most goods are displayed for sale in the store and very few goods are kept for storage to replace items that are sold. He will find that he is treated more as a friend than a customer by the small businessman who is forced because of this to, in many cases, give credit where the chain stores are able to hide behind their anonymity in refusing credit. He will find that the small businessman usually is busy behind the meat counter, cutting the meat while his wife is busy at the cash register and the children are stocking shelves or packing orders at busy times. At slack times, which are by far the majority of the small businessman's day and week, he will find the small businessman doing all of these jobs as well as taking care of books, placing orders, sweeping up and carrying Mrs. Jones' groceries out to the car. Thus, the customer receives an entirely different type of service from the independent store to that which he receives from the chain and the role of the independent store in Canadian society has been interwoven throughout our history as either the general store, the country store or the corner store.

While the figures for 1971 have not yet been released by Statistics Canada to relate to the 1966 figures set out

earlier it is our contention that by percentage and in absolute numbers the small independent store is being slowly removed from the scene by the forces of competition and economics. Statistics Canada have indicated that in volume of retail trade between the years 1966 and 1972 the chain stores have increased from 41.5% to 50.7% of the dollar volume trade while the independent stores have decreased from 58.5% to 49.3%. Thus, giving strength to our contention of the diminishing figure of the independent store in the food scene.

At this time the independent store competes in these ways - first by having a lower overhead - as he generally does not have the expenses of a head office and warehousing; secondly by giving a very specialised and personalised service to the customer - as is evidenced by his personal relationship with his customer, his financial assistance to the customer by either credit, loan or cheque privileges; thirdly by a very small advertising budget. However, we must admit, that in spite of this, the customer finds prices slightly higher at the independent store on many occasions and that he suffers in comparison to the chain store by the lack of infinite variety in brands and sizes carried for any particular item.

We would like to make a special point - many small businessmen still use the same gross mark-up as they have in years past and on some occasions even use a lower mark-up.

Without fail the response from our membership is that less money is made by the small independent retailer today than in past years.

May we ask that you consider your own food shopping habits:-

"Do you buy where you find the widest selection in food products?

Do you buy where price is a major consideration?

Do you buy where your grocer hands you your fresh-cut meat?

Do you feel that a prepackaged food is worth more to you as a consumer because you are able to deal with the store owner?

When you do your weekly shopping do you walk from home to store and back with your groceries?

Do you shop the weekly advertisements in the newspapers?"

Your answer to these questions will show more likely than not whether you shop in a chain store or at your independent food store. Do you think your replies are different to the replies of millions of Canadians across our country? We suggest not! And this is the reason that we suggest to you in numbers of outlets and in dollar volume of goods sold, the independent

retailer is losing the battle for the customers because of the chain store. We suggest to you as well that if the large chain stores are to have any competition and thus any opportunity to keep the prices paid by the consumer down and the service given to the consumer up, you as a Committee and the Parliament of Canada must ensure that the independent retailer can remain in business.

WHAT CAN BE DONE

We do not profess to have the answer in its entirety as to what can be done to control rising food prices but as we have just suggested we think one of the basic answers is to keep the independent retail store in business and thus in competition with the large chain stores.

As well, we feel that the Parliament of Canada should take certain positive steps directly relating to the cost of food from the original producer to the ultimate consumer, regardless of the attitude that Parliament takes to the independent retail store.

On our own behalf we would ask that you recognise, and provide relief, for these problems:-

- (a) The overhead imposed on the small businessman by Government at every level - not only in taxation, but

also in the book work that is required for such things as Unemployment Insurance, Workmen's Compensation, etc. Many of this is overlapping and requires duplication of effort on the part of a businessman who more often than not must do his own books as well as service his own customers.

- (b) The majority of our members are unincorporated and do not receive any advantages incorporation permits - in the field of income tax in particular. For example, the husband and wife work in the store and the store is the only source of income for both - if they have been fortunate enough to incorporate, wages can be paid to both husband and wife and separate income tax returns filed with the advantages received of allowances thus permitted. For most of our members incorporation has been financially out of the picture and thus this advantage has not been open to them.

We would request that the Parliament of Canada give favourable consideration to put in on an equal footing those that are incorporated as well as unincorporated where the business is basically owned and operated by husband and wife.

- (c) That the Parliament of Canada should recognise the place in society by organising a small business administration. This could be a division of the Department of Consumer and Corporate Affairs or a separate department. Its purpose would be to keep the doors of the small independent business open to the public.

Some of the areas it could concern itself with are:-

- (i) To consider requiring manufacturers, distributors and suppliers who have minimum shipments, displays, advertising, promotional, introductory or other allowances be required

to publish a list of all such
terms and conditions and make
this list available to all
their customers regardless
of size on request;

(ii) To provide loans:-

- (a) For inventory;
- (b) For expansion of business;
- (c) For working capital; and
- (d) Possibly for the purchase
of business property;

These methods would provide seed
money for the small independent retailer
much as the Parliament of Canada has
provided seed money for many other
endeavours not directly related to the
needs of the people of Canada.

We suggest as a first positive step to control rising
food prices, and not related solely to the position presented
by our Association. Your Committee might consider and recommend
to the Parliament of Canada that it adopt a policy of removing
sales tax on staples and on all items sold to the consumer
through any outlet described by Statistics Canada today as a

food store.

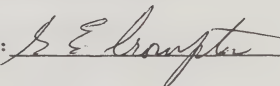
As a further step we would recommend to your Committee that you consider recommending to the Parliament of Canada that the Parliaments of the various Provinces of Canada be requested at the same time to remove any sales tax they impose on the said goods.

We thank your Committee for the opportunity to appear before you in this very important matter and hope that we have provided you with some food for thought which will assist your deliberations.

Should you have any questions we would be more than happy to answer them for you and if you wish us to present any further material for your consideration we will do our utmost to provide it as quickly and as fully as possible.

All of which is respectfully submitted,

RETAIL MERCHANTS ASSOCIATION
OF CANADA INCORPORATED

Per: 

Toronto, March 15, 1973

APPENDICE «Q»

MÉMOIRE PRÉSENTÉ AU COMITÉ SPÉCIAL DE
LA CHAMBRE DES COMMUNES SUR LES TENDANCES
DES PRIX DE L'ALIMENTATION PAR L'ASSOCIATION
DES MARCHANDS DÉTAILLANTS DU CANADA
INCORPORÉE

15 mars 1973

L'Association des marchands détaillants du Canada est un organisme national formé d'éléments provinciaux et régionaux et connu sous le nom d'Association des marchands détaillants depuis les Maritimes à l'est jusqu'en Colombie-Britannique à l'ouest. Nos associations régionales groupent plus de 9,000 membres et sept associations régionales forment l'association nationale qui comparait devant vous aujourd'hui. Les membres des associations régionales sont de petites entreprises de détail qui vendent directement au consommateur des articles tels qu'aliments, appareils électriques, matériel d'équipement et accessoires, quincaillerie et meubles, en somme tout ce que l'on trouve dans un magasin général ou de produits divers.

L'Association des marchands détaillants du Canada se compose de petits détaillants indépendants qui ont pour but de servir au mieux les intérêts du détaillant tout comme ceux du consommateur.

Beaucoup des membres du groupe alimentaire se sont affiliés librement à des organisations, comme IGA ou Red and White, etc., mais la majorité d'entre eux ne possède qu'un magasin de détail et sur l'ensemble des adhérents, quelques-uns à peine sont propriétaires de quatre magasins de détail ou plus. Ainsi, selon la définition de Statistique-Canada, notre groupe est formé de magasins indépendants. Beaucoup de nos membres exploitent seuls leur magasin et pour beaucoup il s'agit d'une entreprise familiale avec peut-être un ou deux employés. Voilà qui devient plus important pour le consommateur et nous pourrions dire au comité, en reprenant

les chiffres fournis par Statistique-Canada, qu'au cours de l'année 1966, il y avait 46,220 magasins en tout dans le groupe alimentaire et que, sur ce nombre, 45.75 p. 100 soit 21,145 étaient exploités par une seule personne et plus des trois quarts, soit 35,647 magasins, par trois personnes ou moins. Ainsi, la grande majorité des magasins de détail au service du consommateur rentre dans le groupe des petits magasins indépendants.

LEUR RÔLE ET LES SERVICES QU'ILS ASSURENT

Dans une société où la mobilité s'accroît sans cesse, où le consommateur parcourt très souvent plusieurs milles pour se rendre chez son épicier, le magasin indépendant devient de plus en plus souvent le magasin "du coin". Le consommateur peut y aller à pied pour faire ses provisions. Il s'aperçoit que, pour faire face à la concurrence toujours plus vive, son magasin du coin est devenu plus qu'un simple magasin d'alimentation à proprement parler. Il constate en outre que le magasin, comparé aux magasins à succursales multiples n'est pas très vaste et, bien qu'il dispose d'un vaste choix d'articles, ce choix se limite en général à une ou deux marques et à une ou deux tailles. Il constate aussi que dans la plupart des cas il a affaire au propriétaire ou à sa femme qui, très souvent habite derrière ou au-dessus du magasin et qu'il lui est possible d'obtenir en tout temps ce dont il a besoin.

Si le consommateur se rendait à l'arrière du magasin, il verrait combien l'espace d'entreposage est restreint (vu que le marchand indépendant ne peut normalement pas se permettre beaucoup d'espace mort), que la plupart des articles sont rangés sur les tablettes du magasin et qu'il en reste bien peu en entrepôt pour remplacer ceux qui sont vendus. Il se rendra compte qu'il est traité beaucoup plus en ami qu'en client par le petit homme d'affaires qui se voit, par le fait même, contraint, dans bien des cas, de lui faire crédit alors que les magasins à succursales s'y dérobent grâce à leur anonymat. Il verra également que le petit détaillant se tient d'habitude derrière son comptoir occupé à couper la viande, tandis que sa femme tient la caisse et que les enfants placent la marchandise sur les tablettes ou remplissent les commandes aux périodes de pointe. Aux heures creuses, qui constituent le plus clair de la journée et de la semaine d'une petite entreprise, le petit homme d'affaires les emploie à faire lui-même ces travaux et autres encore comme: tenir les livres, passer les commandes, balayer et aider la clientèle. Le client reçoit donc chez le détaillant indépendant un tout autre service que dans les magasins à succursales, et le magasin indépendant a toujours fait partie intégrante de la société canadienne que ce soit sous le nom de magasin général, de magasin de campagne ou de magasin du coin.

Statistique Canada n'a pas encore publié les données relations à 1971 pour que nous puissions les comparer avec celles que nous avons citées plus hauts pour 1966, mais qu'il s'agisse de pourcentage ou de chiffres absolus, nous prétendons que le petit magasin indépendant se voit progressivement contraint d'abandonner les affaires sous les forces conjuguées de la concurrence et de l'économique. Statistique Canada nous apprend que de 1966 à 1972, le volume du commerce de détail, exprimé en dollars, des magasins à succursale est passé de 41.5 p. 100 à 50.7 p. 100, tandis que celui des magasins indépendants a diminué de 58.5 p. 100 à 49.3 p. 100. Ces chiffres corroborent notre affirmation à l'effet que le magasin indépendant joue un moindre rôle dans le secteur de l'alimentation.

La concurrence du magasin indépendant s'exerce actuellement comme il suit: d'abord, les frais généraux y sont moins élevés, le petit détaillant d'ordinaire a payé ni un bureau principal ni de l'entreposage; ensuite, le service très spécialisé et indirect qu'il assure à ses clients comme le montre le caractère personnel de ses rapports avec eux, l'aide financière qu'il leur prête sous forme de crédit, ou de prêts ou en lui permettant de payer par chèques; enfin, son budget publicitaire qui est très modeste. Mais il nous faut quand même convenir que le client trouve malgré cela que les prix sont bien souvent un peu plus élevés chez le commerçant indépendant qui est par ailleurs désavantagé par rapport aux grands magasins quant à la variété de marques et d'emballages pour un produit donné.

Il y a un point que nous voulons signaler: nombre de petits hommes d'affaires calculent toujours la même marge bénéficiaire que par le passé quand ce n'est pas moins.

Nos membres sont unanimes à dire que le petit détaillant indépendant fait aujourd'hui moins d'argent qu'auparavant.

Nous vous invitons à examiner vos propres habitudes en matière d'achats:-

"Achetez-vous vos aliments dans les magasins qui offrent le plus grand choix?

Achetez-vous là où le prix passe avant tout le reste?

Achetez-vous votre viande fraîche chez l'épicier qui vous la sert en mains?

En qualité de consommateur, préférez-vous les aliments préemballés parce que vous pouvez directement traiter avec le propriétaire du magasin?

Quand vous achetez vos épicerie hebdomadaires, allez-vous de votre domicile au magasin et en revevez-vous à pied avec vos achats?

Vous inspirez-vous de la publicité hebdomadaire dans les journaux pour faire vos achats? "

Il est plus que probable que votre réponse à ces questions indiquera si vous achetez dans un magasin à succursales ou chez votre épiciér indépendant. Croyez-vous que vos réponses diffèrent de celles de millions de Canadiens d'un bout à l'autre du pays? Nous ne le croyons pas! Et c'est la raison pour laquelle nous vous disons que, tant pour le nombre de magasins que pour le volume des ventes, le détaillant indépendant est en train de perdre ses clients à cause des magasins à succursales. Nous ajoutons que, pour concurrencer ces grands magasins de façon que le consommateur paie moins cher en obtenant un meilleur service, vous-mêmes, en tant que comité et le Parlement du Canada devez assurer la survie du détaillant indépendant.

LES MESURES A PRENDRE

Nous ne prétendons pas connaître toutes les mesures à prendre pour contenir la hausse des prix des aliments, mais comme nous venons juste de le dire, nous croyons que l'une des réponses fondamentales consiste à assurer la survie du détaillant indépendant de façon qu'il puisse faire la concurrence aux grands magasins à succursales.

En outre, il faudrait que le Parlement du Canada prenne certaines mesures positives portant directement sur le coût des aliments à partir du producteur initial jusqu'au consommateur, indépendamment de l'attitude de ce Parlement à l'égard du magasin de détail indépendant.

En notre propre nom, nous vous demandons de reconnaître et de rallier les problèmes suivants:-

(a) Les dépenses fixes imposées au petit homme d'affaires par chaque niveau de gouvernement, non seulement dans le domaine de l'imposition, mais également dans le travail de comptabilité qu'exigent par exemple, l'assurance-chômage, les accidents de travail, et le reste. Plusieurs de ces travaux chevauchent et exigent un double effort de la part du commerçant qui, plus souvent qu'à son tour, doit tenir sa propre comptabilité tout en servant ses propres clients.

(b) La plupart de nos membres ne sont pas constitués en société et ne reçoivent aucun des avantages reconnus à cette forme d'association, surtout dans le domaine fiscal. Il en est ainsi, du mari et de la femme travaillant dans le même magasin qui est leur unique source commune de revenu; s'ils ont eu la chance de se former en société, un traitement peut être versé à la fois au mari et à la femme et ils peuvent remplir des déclarations individuelles d'impôt en profitant des déductions et des allocations

permises. Pour la plupart de nos membres, la formation en société est financièrement inaccessible et ainsi cet avantage ne leur est pas concédé.

Nous demandons que le Parlement du Canada envisage de mettre sur un pied d'égalité les entreprises constituées en sociétés et celles qui ne le sont pas, lorsque l'entreprise est exploitée par deux époux qui en sont les propriétaires.

(c) Que le Parlement du Canada reconnaisse la place qu'occupent les petites entreprises dans notre société en instituant un service administratif chargé de s'occuper d'elles. Il pourrait s'agir d'une division du ministère de la Consommation et des Corporations ou d'un service distinct. Il aurait pour objectif de permettre aux petites entreprises autonomes de continuer à servir le public.

Il pourrait s'occuper des domaines suivants:

(i) D'envisager d'exiger que les fabricants, les concessionnaires et les fournisseurs qui offrent à des prix forfaitaires des services d'expédition, d'étalage, de publicité, de lancement de produits ou autres services, de publier une liste des modalités et des conditions afférentes qu'ils communiqueraient à tous leurs clients quelle que soit l'importance du service assuré sur demande;

(ii) De fournir des prêts:

- (a) pour la constitution de stocks;
- (b) pour l'expansion de l'entreprise;
- (c) pour l'établissement de fonds de roulement; et
- (d) en l'occurrence, pour l'acquisition d'immeubles

commerciaux

Ces méthodes permettraient de fournir des capitaux d'amorçage au petit détaillant autonome comme le Parlement du Canada a fourni de tels capitaux pour l'exécution de nombreuses autres entreprises ne répondant pas directement aux besoins des Canadiens.

Nous proposons comme première mesure positive de freiner la hausse des prix des produits alimentaires, et pas seulement en fonction des vues exprimées par notre Association. Votre Comité pourrait envisager de recommander au Parlement du Canada d'adopter une politique pour la suppression des taxes de vente imposées sur les denrées principales et sur tous les produits vendus aux consommateurs dans les établissements de commerce que Statistique Canada désigne aujourd'hui sous le nom de magasin d'alimentation.

Comme autre mesure, nous suggérons au Comité de recommander au Parlement du Canada qu'il fasse en sorte que les assemblées législatives des diverses provinces du pays suppriment en même temps la taxe de vente sur lesdites marchandises.

Nous vous remercions de nous avoir donné l'occasion d'exposer nos points de vue sur cette importante question et nous espérons vous avoir fourni des éléments de réflexion qui vous aideront dans vos travaux.

Si vous avez des questions à poser, nous y répondrons très volontiers et si vous désirez d'autres documents, nous ferons de notre mieux pour vous les procurer dans le plus bref délai possible.

Respectueusement soumis,

L'Association des marchands
détaillants du Canada Inc.

Par: G. E. Crompton

Toronto, le 15 mars 1973

APPENDIX "R"

MEAT PACKERS COUNCIL OF CANADA

5233 Dundas Street West,
Islington, Ontario,
M9B 1A6
March 8, 1973.

Mr. Jack Cullen, M.P.,
Chairman,
Special Committee on Food Price Trends,
House of Commons,
Ottawa, Ontario,
K1A 0A7

Dear Mr. Cullen:

In response to the Committee's request for supplementary information relating to recent trends in concentration in the Canadian meat industry which I was unable to provide at our appearance on March 1st (Issue No. 8, page 53), I am pleased to submit the attached data which I hope will be informative.

You will note Table 1 updates for 1968 and 1970 (the latest year available) the data on concentration in 1965 referred to by Mr. Atkey (see 8:41) and which had appeared in Appendix 9 of the presentation by the Minister of Consumer and Corporate Affairs. In view of the fact Statistics Canada compiles this in intervals of four firms, and compiles and publishes annually the required national total of the value of plant shipments, I hope the Committee will find this tabulation gives a more useful continuity than if an extra firm were inserted. As will be noted, the concentration index has significantly declined since 1965.

Proportion of livestock slaughtering is another useful benchmark of relative concentration. In Table 2 we have shown the proportion of total livestock slaughterings for each species in 1971 accounted for by five major firms. While growth is probably more rapid in processing facilities than slaughtering, the comparison of the figures with Table 1 will I hope be of some interest.

Mr. Jack Cullen, M.P.

Please be assured of our sincere desire to be as helpful as we can in your deliberations and I hope we have correctly interpreted the spirit of this request.

I would like to take this opportunity to express to the Committee, through you as its Chairman, our appreciation of the courteous consideration given on March 1st to our submission. Also I would like to compliment the ancillary staff for the very prompt and efficient publication of the proceedings which we received yesterday.

Yours faithfully,



H.K. Leckie,
General Manager.

Encls.

Table 1

RECENT TRENDS IN CONCENTRATION IN SLAUGHTERING
AND MEAT PROCESSING INDUSTRY 1/

Year	Plants	Total Value Plant Shipments 2/ \$ mill.	Per Cent of Total Value of Plant Shipments	
			By 4 largest firms	By 8 largest firms
1965	399	1,438.7	58.1	67.5
1968	433	1,772.5	55.0	64.7
1970 3/	453	2,061.4	51.3	60.5

1/ Source: Manufacturing and Primary Industry Division, Statistics Canada. These data update those published in "Concentration in the Manufacturing Industries of Canada", Department of Consumer and Corporate Affairs, 1971.

2/ Published in Annual Census of Manufacturers - Slaughtering and Meat Processors", Statistics Canada, Catalogue 32-221. Total includes meats fresh or frozen, cured and smoked meats, cooked or canned meats, animal fats and oils, animal and pet food, hides, rendered by-products (edible or inedible), margarine, lard and shortening.

3/ 1970 is latest year for which annual report published.

Table 2

PROPORTION OF LIVESTOCK SLAUGHTERED IN CANADA
BY FIVE LARGEST FIRMS, 1971

	Total Slaughterings 1/ No.	Slaughterings, Five Firms 2/ No. %	
Cattle	3,229,300	1,669,857	50.6
Calves	763,700	162,934	21.3
Hogs	11,550,100	5,996,900	51.9
Sheep and Lambs	441,400	145,567	33.0

1/ Includes federally inspected, provincially inspected, farm and local slaughter. Data compiled by Agriculture Division, Statistics Canada and published in Catalogue 32-220 Annual - Estimates of Production and Disappearance of Meats. 1971 is latest report available.

2/ Data recorded by Meat Inspection Division, Health of Animals Branch, Agriculture Canada.

APPENDICE « R »

CONSEIL DES SALAISONS DU CANADA

5233 ouest, rue Dundas
Islington, Ontario
M9B 1A6
le 8 mars 1973

Monsieur le député Jack Cullen,
Président du Comité spécial sur les tendances
des prix de l'alimentation,
Chambre des communes,
Ottawa (Ontario).
K1A 0A7

Monsieur le Président,

En réponse au désir du Comité d'obtenir des renseignements supplémentaires sur les tendances récentes vers la concentration dans l'industrie de la viande au Canada, que je n'avais pu fournir lors de notre audition du 1er mars (fascicule n° 8, page 53), je suis heureux de vous adresser les données ci-jointes qui, je l'espère, répondront à vos questions.

Vous remarquerez que le tableau n° 1 met à jour pour 1968 et 1970 (dernier rapport publié) les données sur la concentration relatives à 1965, mentionnées par M. Atkey (voir 8:41) qui figurent à l'appendice 9 du mémoire du ministre de la Consommation et des Corporations. Considérant le fait que Statistique Canada compile ces données par groupe de quatre établissements et qu'il rassemble et publie chaque année la valeur totale pour l'ensemble du Canada des expéditions effectuées par les usines, j'espère que le Comité constatera que ces calculs présentent une continuité plus utile que si l'on avait ajouté un nouvel établissement au groupe. Comme on peut le remarquer, l'indice de concentration a sensiblement diminué depuis 1965.

La proportion de bétail abattu constitue un point de repère précieux en ce qui a trait à la concentration relative. Le tableau n° 2 illustre la proportion de tous les abattages, par catégorie, en 1971, dans les cinq principaux établissements. Bien que la croissance soit sans doute plus rapide dans les usines de traitement que dans l'abattage, je crois qu'il serait intéressant de comparer ces chiffres avec ceux du tableau n° 1.

Soyez convaincus de notre désir sincère de vous aider autant que possible dans vos délibérations et j'espère avoir bien interprété l'esprit de cette demande.

Je voudrais profiter de l'occasion pour exprimer au Comité, par votre entremise, à titre de président, notre appréciation de l'attention courtoise réservée à notre exposé, le 1er mars dernier et féliciter le personnel de soutien de la publication prompte et efficace des délibérations dont un exemplaire nous est parvenu hier.

Veuillez agréer, Monsieur le Président, l'expression de nos sentiments distingués.

Le Directeur général

H. K. Leckie

Pièces jointes

Tableau 1

TENDANCES RÉCENTES VERS LA CONCENTRATION DANS L'ABATTAGE ET LE
CONDITIONNEMENT DE LA VIANDE 1/

Année	Usines	Valeur globale des expéditions par les usines 2/	Pourcentage de la valeur totale des expéditions par les usines	
			Groupe des 4 entrepri- ses les plus importantes	Groupe des 8 entrepri- ses les plus importantes
	No	en millions de dollars		
1965	399 -	1,438.7	58.1	67.5
1968	433	1,772.5	55.0	64.7
1970 3/	453	2,061.4	51.3	60.5

1/ Source: Division de l'industrie manufacturière et primaire, Statistique Canada. Ces données sont une mise à jour de celles qui figurent dans "Concentration dans les industries manufacturières du Canada", publié par le ministère de la Consommation et des Corporations, 1971.

2/ Publié dans le "recensement annuel des manufacturiers" - Abattage et conditionneurs de viande, Statistique Canada, catalogue 32-221. Le total comprend les viandes fraîches ou congelées, viandes traitées et fumées, viandes cuites ou en conserve, huiles et graisses animales, nourriture pour animaux et animaux de maison, peaux, sous-produits (comestibles ou non-comestibles), margarine, saindoux et shortening.

3/ Le dernier rapport publié est celui de 1970.

Tableau 2

ABATTAGE TOTAL ET PART PROPORTIONNELLE
POUR LES CINQ PRINCIPALES ENTREPRISES DU CANADA EN 1971

	Total des Abattages	1/	Abattages, cinq entreprises	2/
	Nombre		Nombre	%
Boeufs	3,229,300		1,669,857	50.6
Veaux	763,700		162,934	21.3
Porcs	11,550,100		5,996,900	51.9
Moutons	441,400		145,567	33.0

1/ Comprend l'abattage sous contrôle fédéral, provincial, ainsi que l'abattage local et à la ferme. Ces données ont été recueillies par la Division de l'agriculture de Statistique Canada et publiées dans le catalogue annuel 32-220 - Evaluation de la production et de la consommation de viande. Le dernier rapport publié est celui de 1971.

2/ Données recueillies par la Division de l'inspection des viandes, Direction de l'hygiène vétérinaire, Agriculture Canada.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 13

Friday, March 16, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 13

Le vendredi 16 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

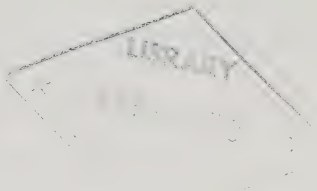
Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session
Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la
vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke
(*Vancouver Quadra*)
Danforth
Fleming
Fox

Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier
Hargrave
Horner (*Crowfoot*)
Lawrence

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath
Mitges

Morin, M^{me}
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Friday, March 16, 1973:

Mr. Danforth replaced Mr. Hollands

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le vendredi 16 mars 1973:

M. Danforth remplace M. Hollands

MINUTES OF PROCEEDINGS

FRIDAY, MARCH 16, 1973.

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:40 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa East*), Gleave, Hargrave, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Mr. McGrath, Mrs. Morin, Messrs. Scott, Whicher, and Whittaker.

Other Member present: Mr. Schumacher.

Witnesses: Representing the Association of Canadian Advertisers Incorporated: Messrs. Tom Blakely, President; Roger Lhoumeau, Director, and Director of Advertising, Petrofina Canada Limited; A. Z. Pengelly, Immediate Past Chairman, and Director, Corporate Marketing and Community Services, Warner-Lambert Canada Limited.

Mr. Blakely made an opening statement and the representatives of the Association answered questions.

Agreed.—That the following documents be printed as appendices to this day's Minutes of Proceedings and Evidence:

- 1) the brief of the Association of Canadian Advertisers Incorporated; (*see Appendix S*)
- 2) letters from the Vice-President Operations Thomas J. Lipton, Limited to the President, Packaging Association of Canada dated March 5th, 1973, and from Mr. Chadsey, to the Chairman of the Committee, dated March 12th, 1973. (*see Appendix T*)
- 3) letter from the Executive Vice-President, Canadian Grocery Distributors' Institute to the Chairman of the Committee dated March 14, 1973. (*see Appendix U*)

At 11 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE VENDREDI 16 MARS 1973.

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9h.40 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gleave, Hargrave, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), M^{me} MacInnis, M. McGrath, M^{me} Morin, MM. Scott, Whicher et Whittaker.

Autre député présent: M. Schumacher.

Témoins: Pour représenter l'Association canadienne des annonceurs incorporée: MM. Tom Blakely, président; Roger Lhoumeau, directeur, également directeur de la publicité, Petrofina Canada Limited; A. Z. Pengelly, président sortant et directeur du marketing et des services aux consommateurs, Warner-Lambert Canada Limited.

M. Blakely fait une déclaration et les représentants de l'Association répondent aux questions.

Il est convenu.—Que les documents énumérés ci-dessous soient imprimés en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui:

- 1) mémoire de l'Association canadienne des annonceurs incorporée; (*voir Appendix S*)
- 2) lettres du vice-président à l'exploitation, Thomas J. Lipton, Limited, au président de l'Association canadienne de l'emballage, datée le 5 mars 1973, et une autre de M. Chadsey au président du Comité, datée le 12 mars 1973. (*voir appendice T*).
- 3) lettre du vice-président exécutif de l'Institut canadien de la distribution alimentaire au président du Comité, datée le 14 mars 1973. (*voir appendice U*).

A 11 heures du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Friday, March 16, 1973.

• 0942

[Text]

The Chairman: Members of the Committee we have a quorum. Our witnesses this morning are representatives of the Association of Canadian Advertisers Incorporated.

We have with us, on my right, the immediate past chairman of the association and a director of corporate marketing, Mr. Pengelly; Mr. Roger Lhoumeau, a director of the association; and Mr. Tom Blakely, the president.

Mr. Blakely, I believe you wish to make a few opening remarks.

Mr. T. Blakely (President, Association of Canadian Advertisers Incorporated): Good morning ladies and gentlemen. My name is Tom Blakely. I am the president of the Association of Canadian Advertisers and a paid employee of that body. My friends here with me this morning are volunteers in their positions with the Association.

With me this morning, representing ACA, is the immediate past-chairman of ACA, Mr. A. Z. Pengelly, whom you have met. He is also director of corporate marketing and community services for Warner-Lambert Canada Limited.

The next gentleman is Mr. Roger Lhoumeau who is director of advertising for Petrofina Canada Limited and a director of ACA.

Thank you for inviting the Association of Canadian Advertisers to appear before you. I would like to take just a minute to acquaint you with ACA.

You may have noticed two rather unusual things about our organization in the brief, as you read it. The first is that ACA represents a function of business rather than an industry, as most other associations do. The function we represent is advertising.

The second unusual thing stems out of the first. The membership of ACA does not comprise just automobile companies or just pharmaceutical companies or just food companies: it comprises all kinds of companies.

Our mission in the business community is to try to make advertising an efficient and an effective tool for our economy. We see our visit with you today as an opportunity to clarify advertising's role and its contribution to both business and Canadians generally.

You have received the brief from the association as well as copies of two booklets, *Truth in Advertising* and *The Canadian Code of Advertising Standards*. The import of ACA's brief, you will have noted, is that advertising does not in most cases increase the price of goods and services but more than likely it reduces prices. This is not to say the cost of advertising is not in the price of the goods as is the price of the machines that make the goods or the trucks that deliver them is in the price of the goods. We do submit, however, that advertising is a business efficiency tool which has the net effect of reducing prices through increasing customers and by lengthening production runs to lessen production cost per unit.

• 0945

The ACA brief states that advertising expenditures in Canada have grown at a slower rate than the GNP and

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le vendredi 16 mars 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, nous avons le quorum. Sont présents ce matin les représentants de l'Association canadienne des annonceurs incorporée.

A ma droite, se trouvent l'ancien président de l'Association et directeur de la commercialisation M. Pengelly; M. Roger Lhoumeau, directeur de l'Association; et M. Blakely, président.

Monsieur Blakely, je suppose que vous désirez faire une courte introduction.

M. T. Blakely (président, Association canadienne des annonceurs incorporée): Bonjour mesdames et messieurs. Je m'appelle Tom Blakely. Je suis le président de l'Association canadienne des annonceurs, dont je suis un employé. Mes amis ici présents occupent leur emploi au sein de l'Association à titre bénévole.

M'accompagnent ce matin, représentant l'ACA, l'ancien président de l'ACA, M. A. Z. Pengelly, que vous avez déjà rencontré. Il est également directeur de la commercialisation et des services communautaires de Warner-Lambert Canada Limited.

Il y a ensuite M. Roger Lhoumeau, directeur des services de publicité de Petrofina Canada Limitée et directeur de l'ACA.

Je vous remercie d'avoir invité l'Association canadienne des annonceurs à comparaître devant vous. J'aimerais d'abord vous dire brièvement ce qu'est l'ACA.

En lisant notre mémoire, deux choses assez surprenantes vous ont peut-être frappés. Premièrement, l'ACA représente un secteur des affaires et non pas une industrie, comme la plupart des autres associations le font. Le secteur que nous représentons est celui de la publicité.

Deuxièmement, et cela découle de ce caractère que je viens d'énoncer, les membres de l'ACA ne représentent pas simplement les sociétés de fabrication d'automobiles ou simplement les sociétés pharmaceutiques ou simplement les compagnies alimentaires, mais bien toutes sortes de compagnies.

Nous avons pour mission dans le monde des affaires d'essayer de faire de la publicité un instrument efficace et utile pour notre économie. Nous considérons notre visite ici aujourd'hui comme l'occasion de définir le rôle de la publicité et ce qu'elle apporte à la fois au monde des affaires et aux Canadiens en général.

L'Association vous a envoyé son mémoire ainsi que des exemplaires de deux brochures intitulées «La vérité dans la publicité» et «Le Code canadien des normes de publicité». Le mémoire de l'ACA, comme vous l'aurez remarqué, met surtout l'accent sur le fait que la publicité dans la plupart des cas n'augmente pas le prix de revient des aliments et des services, mais qu'elle a plutôt tendance à le réduire. Cela ne veut pas dire que le prix de la publicité n'est pas inclus dans le prix de revient des marchandises; il l'est, tout comme l'est le prix de l'équipement de fabrication ou celui du transport. Néanmoins, nous prétendons que la publicité est un instrument de travail efficace des affaires, elle permet de réduire les prix en augmentant le

nombre des consommateurs et de réduire le prix de revient par unité en prolongeant le temps de production.

[Texte]

this suggests that the advertisers in Canada are constantly increasing their efficiency in the use of this business efficiency tool.

Gross advertising revenues are the moneys spent in mass media. It is the amount of money radio stations, newspapers, magazines, television, etc. collect from the advertiser. In 1961 gross advertising revenues were 1.6 per cent of the GNP, and in 1972 the figure is estimated to have shrunk to 1.3 per cent. However, I think that is a high figure. During the past 12 years the rate of growth of the gross advertising revenues has been less than the rate of growth of the GNP for 10 of those years. These figures are from the MacLean-Hunter Research Bureau.

Within the brief you will have seen that four theologians from the Toronto School of Theology examined *Truth in Advertising* at the behest of this association and the Institute of Canadian Advertising which is our sister association for the advertising agencies. They found that there was no advertising conspiracy to either drive consumer prices up or indeed to keep them high. In fact, the theologians said the precise opposite was true and we believe it to be true.

Referring specifically to the effect of advertising on food prices, the brief contains a few of the scanty figures available in this area. To demonstrate for instance: the Prairie Provinces Commission recorded that retail food chains spent .65 per cent of sales on advertising and independents spent .21 per cent. Manufacturers' advertising figures from the same Royal Commission report are given for food and beverages at 1.62 per cent of their factory shipment.

In the appendices there is also a figure from DBS of a later date showing the food and beverage advertising expenditures at 2.03 per cent of sales at the manufacturing level. The Royal Commission report also noted it was unlikely that food costs would be reduced in most instances if advertising were cancelled. I believe the implication of this remark is that it assumes sales volume would remain the same which, of course, I think it would not.

The Royal Commission report also stated that food advertising costs for a year for a family of four at the time of the examination was \$14.80. That would be about 28 or 29 cents a week or about seven cents a person. There may have been some movement in that figure since the Royal Commission report, but there are as many advertising people will tell you it is likely to be lower as others say it is likely to be higher. That is because improved media research aims at making advertising more and more efficient in isolating and reaching specific audiences. Media research helps capable advertising persons reduce advertising waste.

I think the Committee will have noted in the ACA brief that people who know and use advertising think it builds sales, reduces prices and pays the bill for the news and entertainment in mass media. You will have noted on page 3 of our brief the heading "What Does ACA Do To Improve Advertising?" and we work mainly in six areas. They are on page 3 of the brief; they run from (a) and (f) and I would be glad to treat with those if you would so desire. I think I have talked long enough.

[Interprétation]

Le mémoire de l'ACA indique que les dépenses publicitaires au Canada ont augmenté à un taux plus lent que le PNB, ce qui démontre que les annonceurs au Canada accroissent constamment l'efficacité de leur instrument.

En ce qui concerne le revenu brut de la publicité dans les média, stations de radio, journaux, magazines, chaînes de télévision, etc., en 1961, il s'élevait à 1.6 p. 100 du PNB et on prévoit pour 1972 une diminution à 1.3 p. 100. Toutefois, il s'agit d'un chiffre élevé. Au cours de 10 des 12 dernières années, le taux de croissance du revenu brut de publicité a été moindre que celui du PNB. Ces chiffres sont ceux du bureau de recherche de MacLean-Hunter.

Vous avez dû remarquer dans le mémoire qu'à la demande de l'ACA et de l'Institut canadien de publicité, organisme jumeau représentant les agences de publicité, quatre théologiens de la Toronto School of Theology ont étudié *La Vérité en publicité*. Ils ont conclu que la conspiration de la publicité visant à faire augmenter les prix pour le consommateur ou à les maintenir à un taux élevé était un mythe. En fait, ces théologiens ont dit que c'était exactement le contraire et c'est bien ce que nous pensons.

Voulant cerner en particulier les répercussions de la publicité sur le prix de l'alimentation, le mémoire contient quelques uns des misérables chiffres disponibles dans ce domaine. Pour donner un exemple: la Commission des provinces des Prairies a constaté que les chaînes alimentaires de détail à succursales dépensaient .65 p. 100 de leurs ventes en publicité et que les indépendants en dépensaient .21 p. 100. Ce même rapport de la Commission royale indique que les manufacturiers dépensent 1.62 p. 100 en publicité pour la nourriture et les boissons.

Dans les appendices, un chiffre plus récent de Statistique Canada indique que les dépenses en publicité pour la nourriture et les boissons représentent 2.03 p. 100 des ventes au niveau du fabricant. Le rapport de la Commission royale indique également qu'il est peu vraisemblable que le prix de vente de la nourriture serait réduit dans la plupart des cas si la publicité était supprimée. Je pense qu'on veut dire par là que les volumes de vente resteraient les mêmes. Bien entendu, je ne suis pas d'accord.

Le rapport de la Commission royale indique également qu'au moment de son étude les frais de publicité pour les aliments pendant une année représentaient \$14.80 pour une famille de 4 personnes. Cela ferait environ 28 ou 29c. par semaine ou environ 7c. par personne. Ce chiffre a pu changer depuis que le rapport de la Commission a été publié mais il y aura autant d'annonceurs pour vous dire que vraisemblablement il diminuera que pour vous dire qu'il augmentera. Ceci est dû aux améliorations de la recherche dans les média visant à rendre la publicité de plus en plus efficace en isolant en s'adressant à des audiences précises. Les services de recherche des média aident les annonceurs compétents à réduire le gaspillage publicitaire.

Les membres du Comité auront aussi remarqué que les personnes qui connaissent et qui utilisent la publicité pensent qu'elle accroît les ventes, réduit les prix et paie l'émission commanditée, nouvelles ou attractions. Vous aurez remarqué à la page 3 de notre mémoire le titre «Que fait l'ACA pour améliorer la publicité?» Et nous faisons des efforts principalement dans 6 domaines. Ceci est exposé à la page 3 du mémoire, allant de (a) à (f) et je le passerai volontiers en revue si vous le désirez. Je pense avoir assez parlé.

[Text]

The Chairman: Thank you very much, sir. The first questioner is Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman. I want to range over quite an area, if I can in the brief time available to me Mr. Blakely.

First, I wondered if you have any suggestion on where this Committee can find a cost breakdown of a product at the wholesale level as far as the advertising percentage of it is concerned. The reason I am after that is I think of things as a consumer sitting in front of the television set and seeing Green Giant ads coming at me and so on.

• 0950

Mr. Blakely: We discussed this in our recommendations as relating not just to advertising but to the whole cost patterns. We would strongly recommend that the Committee find some way to prevail upon Statistics Canada to take representative items from the food basket from inception to consumption and trace them through every step. We think that is the only sensible way to find a representative set of answers.

Mr. Fleming: From your experience, then, do you believe there are particular products in the food area which are very heavily promoted? Is there a great deal of money spent on promoting Green Giant Peas, for instance. Green Giant has other products and may hope that focusing on one will spread the cost over all their products and help to sell them all.

Mr. Blakely: Yes, that is an advertising technique that is used frequently. We refer to it as using the peas, in this instance, as an umbrella over other Green Giant products, perhaps corn or perhaps something else.

Very often, products which do not have a large volume and could not, on a bookkeeping basis, support an advertising campaign in themselves might ride under this umbrella, if that is what you are looking for.

Mr. Fleming: All right. At one point in your brief there is some reference to the competitive situation of newspaper advertising. I am thinking of the major food chains and the advertising they do in competition with one another when there may be in a particular city only three or four major chains in the market-place. Do you agree that this might well add to the consumer cost, where they are all stuck in the game? They have to compete with each other, more for name identification than for quality or price.

Mr. Blakely: Yes, I think they are stuck in the game. There is not much question about that. But I am pretty sure it is a game they want to be stuck in. I think that probably the effect of advertising is to attract new customers and certainly part of it is insurance to keep their present customers. If two or three stores, or whatever number there were in a community, agreed to reduce or to cut out advertising I think the prices in those stores would automatically go up. The consumer would not have an opportunity to shop the paper before she shops the stores, as she does very frequently now.

[Interpretation]

Le président: Je vous remercie monsieur. La première personne sur la liste est M. Fleming.

M. Fleming: Je vous remercie, monsieur le président. J'aimerais survoler tout un domaine, si je le peux, monsieur Blakely, dans le peu de temps qui m'est imparti.

Premièrement, je me demande si vous pourriez nous indiquer où trouver les détails du prix de revient d'un produit au niveau du grossiste pour avoir une idée du pourcentage allant à la publicité. Si je vous demande cela, c'est que je fais partie de ces consommateurs assis devant la télévision qui regardent la publicité du Green Giant.

M. Blakely: Nous en parlons dans nos recommandations en indiquant que cela ne se rattache pas simplement à la publicité, mais au prix de revient dans son ensemble. Nous recommandons fermement au Comité de trouver un moyen quelconque de persuader Statistique Canada de prendre des articles types dans le panier alimentaire et de les suivre, étape par étape, de la production à la consommation. Nous pensons que c'est le seul moyen raisonnable d'avoir des réponses significatives.

M. Fleming: Selon votre expérience, pouvez-vous dire qu'il y a des produits particuliers dans le domaine alimentaire qui subissent une forte promotion? Dépense-t-on beaucoup d'argent pour promouvoir, par exemple, les petits pois de *Green Giant*? *Green Giant* a d'autres produits et cette compagnie espère peut-être qu'en mettant l'accent sur l'un d'entre eux, cela se répercutera sur tous les autres et l'aidera à les vendre.

M. Blakely: C'est une technique publicitaire très souvent utilisée. Nous disons que, par exemple, ces petits pois servent de parachute à tous les autres produits de *Green Giant*, peut-être au maïs ou peut-être à quelque chose d'autres.

Très souvent, les produits qui ne se vendent pas sur une grande échelle et pour lesquels une campagne publicitaire ne serait pas rentable peuvent bénéficier de la campagne faite pour ce produit pilote, si c'est bien ce que vous demandez.

M. Fleming: Très bien. A un certain endroit dans votre mémoire, vous faites allusion à la situation de compétition existant dans la publicité journalistique. Je pense aux principaux magasins alimentaires à succursales et à la concurrence publicitaire qu'ils se font les uns les autres lorsqu'il n'y a, par exemple, dans une ville, que trois ou quatre chaînes. Convenez-vous que cela puisse augmenter le prix pour le consommateur lorsqu'ils entrent tous dans le jeu? Ils doivent se concurrencer les uns les autres plus pour être identifiés que pour la qualité ou le prix.

M. Blakely: Oui, il leur faut participer à ce jeu, cela ne fait pas de doute, mais je suis à peu près certain qu'ils veulent y participer. Leur publicité a pour but d'attirer de nouveaux consommateurs et assurément, en partie, de garder leurs clients. Si deux ou trois magasins, ou quel que soit le nombre de magasins dans cette collectivité, se mettaient d'accord pour réduire ou pour supprimer la publicité, je pense que les prix dans ces magasins augmenteraient automatiquement. Le consommateur n'aurait plus l'occasion de faire son marché dans le journal avant de le faire dans les magasins, comme il le fait maintenant très souvent.

[Texte]

Mr. Fleming: On page 7 of your brief you are saying much the same thing. Advertising is efficient mass selling, and it is cheaper to send printed pages and broadcast messages than to have a salesman go around. However, is it not the habit of people to go to the supermarket?

Mr. Blakely: This is one of the places where advertising gets a bit complicated and I will try to be simple with it.

That reference relates more to national advertising than it does to retail advertising. It is hardly likely that a retailer would, at this time in our lives, push a wagon or drive a truck through the streets to sell produce or other goods, as used to happen. That has stopped happening. That is what that reference relates to.

Mr. Fleming: Could you compare the amount of business the members of your association in the food industry area have advertisers, with the independents as against the major chains? I am trying to get at the fact that the little guy cannot afford, and the big guy can, to be in a big, expensive game.

Mr. Blakely: No, I do not think I have any figures. I could make some conjectures. I think the bigger stores have the opportunity of putting out what seems to be very large amounts of advertising through the economies of scale that result from bigness.

Mr. Fleming: All right. Are you familiar with the Co-operative Advertising Allowance Plans that the major chains have? Dominion Stores, for instance, has a plan for \$9,000. You can take an ad and . . .

Mr. Blakely: I know these things exist, but in detail I do not know about them because they do not fit into our concept of advertising.

Mr. Fleming: All right. I agree with your general argument that you simply have a job to do and are in the market place just like everybody else. But if there is a limited number of retail chains or wholesalers competing with one another would you agree that in recent years advertising has become a major weapon in their fight, and as such may be elevating prices at the consumer level?

Mr. Blakely: I do agree that advertising is a competitive tool. I do agree with that. From the availability of figures that we have been able to find, I do not feel that it adds a great deal to the cost, but the cost has to be there. There are some by-products of advertising that sometimes make me a little nervous. If half the advertising in Canada were suddenly cancelled for some reason or other, or for a set of reasons, I would suddenly begin to wonder what would happen to the quality of our mass media. I would be concerned about this.

• 955

Mr. Fleming: Do you mean that if there was not advertising, the media would not be able to put on good programming?

Mr. Blakely: That is right.

[Interprétation]

M. Fleming: Vous dites pratiquement la même chose à la page 5 de votre mémoire. La publicité constitue un efficace moyen de vente massive et il est plus économique d'expédier des pages imprimées ou de faire des messages radiodiffusés ou télévisés que de dépêcher un vendeur. Néanmoins, les gens n'ont-ils pas l'habitude de se rendre au supermarché?

M. Blakely: C'est un des domaines où la notion de publicité se complique quelque peu, je vais essayer d'être simple.

Cette référence se rapporte plus à la publicité nationale qu'à la publicité de détail. A notre époque, on ne voit plus de détaillants poussant une carriole ou conduisant un camion à travers les rues pour vendre ses produits. Cela n'existe plus. C'est à cela que cela se réfère.

M. Fleming: Pourriez-vous nous donner les chiffres comparatifs des affaires que vous faites dans le domaine de l'industrie alimentaire avec les indépendants et les principaux magasins à succursales? J'essaie simplement de démontrer que là où le gros peut entrer dans le jeu, le petit ne le peut pas.

M. Blakely: Non, je ne pense pas avoir ces chiffres. Je peux faire quelques hypothèses. Les magasins plus importants ont la possibilité de s'offrir ce qui semble être beaucoup plus de publicité grâce aux économies que leur taille leur fait faire.

M. Fleming: Très bien. Connaissez-vous les programmes d'allocations publicitaires coopératives des grands magasins à succursales? Par exemple, Dominion a un programme de \$9,000. Vous pouvez prendre une publicité, et . . .

M. Blakely: Je sais que ces choses existent, mais je n'en connais pas les détails, car cela ne correspond pas à l'idée que nous nous faisons de la publicité.

M. Fleming: Très bien. Je conviens avec vous que vous avez simplement un travail à faire et que vous vous trouvez sur le marché comme quiconque. Cependant, s'il y a un nombre limité de magasins de détail ou de grossistes se concurrençant les uns les autres, ne convenez-vous pas qu'au cours des dernières années la publicité est devenue une de leurs armes principales et qu'elle a peut-être contribué à faire monter les prix au niveau du consommateur?

M. Blakely: La publicité est un instrument de compétition, je suis d'accord. D'après les chiffres que nous avons pu consulter, je ne pense pas que cela ajoute grandement aux prix de revient, mais cela représente quand même quelque chose. Il y a certains sous-produits de la publicité qui parfois m'inquiètent quelque peu. Si la moitié de la publicité au Canada était supprimée d'un seul coup pour une raison ou pour une autre, je commencerais à me demander ce qu'il va advenir de la qualité de nos médias. Cela me préoccuperait.

M. Fleming: Voulez-vous dire que s'il n'y avait pas de publicité, les médias ne pourraient pas produire de bons programmes?

M. Blakely: C'est exact.

[Text]

Mr. Fleming: That is another problem, though.

Mr. Blakely: That is right; it is a terrible problem.

The Chairman: It is for another committee, Mr. Fleming.

Mr. Fleming: We have a hard enough time focusing on where the problems are here.

If I can refer to Table 13-1, in your presentation you say that it shows here that the second highest percentage of advertising expenditure as a percentage of sales in breakfast foods.

Mr. Blakely: Yes.

Mr. Fleming: Right away, when I think of that, I think of Saturday morning and all the kids' programs and the pushing of breakfast foods, which have been very controversial on the question of how much nutrition they have and so on. Does that not in any way interfere with your code of ethics, that to push up a demand you are hitting the kids very, very heavily in a very vulnerable area when in fact the nutrition value of these commodities is somewhat in question?

Mr. Blakely: There are a lot of things to be said here. I will try to keep this lot of things simple. Let us take, first of all, the economics of delivering an advertising message, if you are going to talk about the percentage of the dollar spent. It costs just as much to deliver a message on CFTO Toronto to Toronto's CFTO audience to sell a motor car at \$5,000 as it costs to promote a package of breakfast cereals. It costs just the same amount of money, so that your ratios of advertising expenditures to the price of the goods has to fluctuate very widely. I think that is the number one thing that I want to say.

Number two, I know everybody is startled by this—and I am not privy to the thinking of the food companies. They do not tell me or ask me; they just do. But I have been interested in observing this figure because it is a troublesome figure. I know that advertising is an emotional subject and it is under attack from many sources and it upsets me; it bothers me. In order to understand this figure of 11.76 per cent that shows here—and that is a 1954 figure. There is a higher figure that comes on later in 1966, I think. It has gone up perhaps at least a percentage point.

The thing that I think we must look at here is the eating habits of the North American continent. I recently encountered a study that showed that 77 per cent of all children have breakfast with no parent present. We are now dealing with the human aspects of advertising. If we just take that fact and lay it aside for one second and look at another one, nutritionists down through time have felt that breakfast was the most important meal. I think there is a phrase that says that you should breakfast like a king, lunch like a prince and dine like a pauper. Our nation has this upside down and backwards.

Mr. Fleming: I do not want to cut you short but I have only so much time and I want to do a follow-up on this.

Mr. Blakely: My simple point on that is that perhaps what looks like a heavy expenditure must be related to the cost of the goods, but equally, must be seen for the fact that it is helping children feed themselves because they are apparently asked to do that.

[Interpretation]

M. Fleming: C'est un autre problème.

M. Blakely: C'est exact, c'est un problème terrible.

Le président: C'est le problème d'un autre Comité. Monsieur Fleming.

M. Fleming: Nous avons déjà assez de mal à localiser les problèmes.

J'aimerais passer au premier tableau de votre mémoire. Vous dites que cela démontre que le deuxième pourcentage le plus élevé en dépenses publicitaires est celui concernant la nourriture pour petits déjeuners.

M. Blakely: C'est exact.

M. Fleming: Cela me fait tout de suite penser au samedi matin et à tous les programmes pour enfants qui vantent les céréales et qui ont fait l'objet de controverses concernant leur valeur nutritive. Ne pensez-vous pas qu'il soit contraire à votre code moral de faire augmenter la demande en vous attaquant très fortement aux enfants dans un domaine très vulnérable alors qu'en fait la valeur nutritive de ces denrées est quelque peu mise en doute?

M. Blakely: Cela appelle beaucoup de commentaires. Je vais essayer de rester simple. Premièrement, parlons chiffres en termes de dollars dépensés en messages publicitaires. Il coûte aussi cher de faire passer un message à CFTO Toronto pour vanter au public une voiture à \$5,000 que pour promouvoir un paquet de céréales. Cela coûte exactement la même chose, et par conséquent ces rapports entre les dépenses publicitaires et le prix de vente des produits connaissent de très grandes fluctuations. C'est la première chose que je voulais signaler.

Deuxièmement, je sais que cela étonne tout le monde, et je ne suis pas l'éminence des compagnies alimentaires. Elles ne me disent rien ni ne me demandent rien; elles le font simplement. Cependant, il m'a paru intéressant d'étudier ce chiffre, car il est troublant. Je sais que la publicité est un sujet émotionnel et qu'elle subit de nombreuses attaques et cela m'ennuie et me dérange. Ce chiffre de 11.76 p. 100 est celui de 1954. Il est plus important en 1966, sauf erreur. Il a dû augmenter d'au moins un point.

Pour comprendre ce chiffre, il nous faut étudier les habitudes alimentaires du continent nord-américain. J'ai lu dernièrement une étude qui montre que 77 p. 100 des enfants prennent leur petits déjeuners sans leurs parents. Il s'agit ici des aspects humains de la publicité. Ceci étant dit et connu, mettons-le de côté et étudions un autre aspect. Les diététiciens ont toujours pensé que le petit déjeuner était le repas le plus important. Il ya a un dicton qui veut qu'on prenne le petit déjeuner comme un roi, le déjeuner comme un prince et le dîner comme un pauvre. Dans notre pays c'est tout le contraire.

M. Fleming: Je ne veux pas vous interrompre mais je n'ai pas beaucoup de temps et je voudrais poser d'autres questions.

M. Blakely: Je veux simplement dire que ce qui semble être une lourde dépense doit être rattaché au prix de revient de la denrée, mais également, doit être comprise comme permettant aux enfants de se nourrir eux-mêmes car c'est ce qu'apparemment on leur demande de faire.

[Texte]

Mr. Fleming: I am cynical enough to believe that certainly the producers of the goods are not so worried about the kids making sure they serve their own cereal as that when mother goes through the store, they grab the cereal with the fancy package and the silver coating on it, and that the kids make sure they get the Mars bar or whatever is being hustled on television. We have had a big discussion here about nutrition and marking nutritional goods for adults. Surely on children, especially very young children, this kind of advertising is taking a group that are helpless and easily impressed. The end result is forcing those kids to put pressure on their parents who, in turn, spend more money on goods that may not be the healthiest, and certainly not the cheapest.

Mr. Blakely: I am sure that one day you will be talking to specific food companies anyway on this subject, will you not?

Mr. Fleming: Yes, but I would like your opinion as President of the Association of Canadian Advertisers because you have obviously made an effort; you have a code of ethics, you have tried to present to the public an image of concern. I understand that some commercials have been taken off the air where criticism has been made. You have been responsible. Here is an area where it is still actively happening and I think it should not be.

• 1000

Mr. Blakely: I think if we had a conviction that they were violating, we would certainly be talking to them, but I do not think we have that conviction. It is a pretty hard thing.

The Chairman: Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I would certainly like to explore that area a little bit more, but unfortunately my time is limited. There is one point I would like to make. You referred to the fact that you felt that the industry had an obligation to help the children feed themselves because a large percentage of the parents were not present for breakfast, but do you not also agree that one of the reasons why the cost is so disproportionately high on cereal foods is because there are so many junk cereals on the market of no nutritional value that are purely gimmicky and are deliberately used to take advantage of naive, gullible children?

Mr. Blakely: I am not sufficiently a nutritionist to be able to comment on that.

Mr. McGrath: No, but there is evidence to that effect, evidence produced in the United States and evidence produced here. A lot of these cereals have no nutritional value whatsoever.

Mr. Blakely: Mr. McGrath, if I may, I must say two things to that. I do know there has been some information from the United States on this subject, but I think, at least I am under the impression, the American rules on the nutritional values of this kind of product are different from the Canadian rules. I do not know the difference between the two because it does not relate to advertising, which is my field.

Mr. McGrath: Perhaps this is an area where we are weak, we do not have sufficient regulations regarding the nutritional values of foods and that ...

[Interprétation]

M. Flemming: Je suis assez cynique pour croire que de toute évidence les producteurs alimentaires ne se préoccupent pas tant que les enfants aient leurs propres céréales que de ce que lorsque la mère se rend au magasin il se jette sur les céréales compte tenu des emballages de fantaisie, et de ce que les enfants se précipitent sur les barres de chocolat Mars ou toute chose que la télévision leur impose. Nous avons longuement parlé ici de la nutrition et de la valeur nutritive des aliments pour adultes. En ce qui concerne les enfants, et surtout les très jeunes enfants, il est certain que ce genre de publicité s'attaque à un groupe qui est sans défense et facilement influençable. En fin de compte, ces enfants sont poussés à réclamer certains produits à leurs parents, qui, à leur tour, dépensent plus d'argent pour des produits qui ne sont peut-être pas les plus sains et qui ne sont certainement pas les moins chers.

M. Blakely: Vous pourriez évoquer un jour ou l'autre ce sujet avec les compagnies alimentaires, n'est-ce pas?

M. Fleming: Oui, mais j'aimerais avoir votre avis en tant que président de l'Association canadienne des annonceurs car vous avez de toute évidence fait un effort, vous avez un code de morale, vous avez essayé de montrer au public que vous étiez préoccupé. Je sais que certains messages publicitaires ne passent plus à l'antenne à la suite de critiques. C'est grâce à vous. Il s'agit ici d'un domaine où cela a toujours lieu d'une manière très active et je pense que cela ne devrait pas avoir lieu.

M. Blakely: Je pense que nous avions la preuve qu'il y a des règlements, mais il faudrait en parler avec eux, car je ne suis pas tout à fait sûr. Il s'agit d'une question délicate.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: J'aimerais insister davantage sur ce sujet, malheureusement mon temps est limité. Il y a cependant un point que je voudrais souligner. Selon vos propres paroles, cette industrie n'est aucunement obligée d'aider les enfants à se nourrir du simple fait que la plupart des parents sont absents au moment du petit déjeuner; ne pensez-vous pas que le prix astronomique des céréales n'est pas dû, en partie, au fait qu'il y a tant de céréales de mauvaise qualité sur le marché, qui n'ont aucune valeur nutritive, qui ne sont donc qu'un attrape-nigaud et qui exploitent délibérément la naïveté des enfants?

M. Blakely: Je ne suis pas spécialiste en diététique pour pouvoir discuter de cela.

M. McGrath: Non, mais des preuves ont été fournies à ce sujet, aux États-Unis et au Canada. En fait, un grand nombre de ces céréales n'ont aucune valeur nutritive.

M. Blakely: Monsieur McGrath, Je voudrais ajouter quelque chose. Je sais que les États-Unis ont publié des études à ce sujet, mais il me semble, du moins, que les règlements américains sur la valeur nutritive de ces produits sont assez différents des règlements canadiens. Je ne sais pas où réside cette différence, puisque cela n'a pas trait à la publicité, qui est mon domaine.

M. McGrath: C'est peut-être là notre point faible. Nous n'avons pas suffisamment de règlements relatifs à valeur nutritive des aliments.

[Text]

Mr. Blakely: There is a study being conducted at the present time on this.

Mr. McGrath: Yes. Of course, that is getting us off into another area, really. I want to zero in on your role in the food price chain. I notice here that of the 30 major agencies in Canada—17 and these are the largest ones—are U.S. owned. That seems to me to be a disproportionately high figure.

Mr. Blakely: Yes, Mr. McGrath, I owe you and the rest of the committee an apology. I have not made clear that we, ACA, are the Association of Canadian Advertisers. The advertising agency industry is another group altogether. This is not our bag.

Mr. McGrath: Would you explain the distinction that you are making?

Mr. Blakely: An advertising agency is a business enterprise set up to service people who have requirements to advertise. Advertisers are people who spend the money to buy the space or time in mass media to communicate to their logical prospects the information about their goods or services.

Mr. McGrath: In other words, you represent the major food retailers.

Mr. Blakely: No, we represent a great wide group of companies ranging from General Motors, General Mills, General Foods, General Electric and Ford to gasoline companies. . . .

Mr. Whicher: The Tory Party.

Mr. Blakely: I do not think they are members. The list of the members are in the back of your . . .

Mr. McGrath: That is just during elections. Perhaps Mr. Whicher, Mr. Chairman, can do his thing on his own time.

The Chairman: I have taken that into consideration. He is just a little "hepped" up.

An hon. Member: It is a bad habit.

Mr. McGrath: The Batten Report which is about all that this committee really has to go on, it was the only royal commission into the cost of food, referred to the fact that advertising was a barrier, that advertising in Canada was prohibitive to new enterprises going into the food retailing business, which probably gets at one of the crucial points we have been trying to aim at in this committee, and that is the number of food retailers in Canada controlled by the large chains. I suppose the same applies to the advertisers as well.

Mr. Blakely: Mr. McGrath, I have often heard—I am sorry . . .

Mr. McGrath: Go ahead.

Mr. Blakely: . . . the statement that advertising was a barrier to entry. Frankly, I think it is a doorway to get in by.

Mr. McGrath: How can the small independent food retailer compete against the large chains that can buy substantial amounts of space in newspapers, supported by television ads and so on?

[Interpretation]

M. Blakely: Une étude est effectuée en ce moment.

M. McGrath: Oui. Cela nous amène à un autre domaine. Je voudrais parler de votre rôle dans la fixation des prix des produits alimentaires, tout au long de la chaîne. Je constate que sur 30 agences principales de publicité, au Canada, les 17 plus importantes sont américaines. Ce chiffre me paraît vraiment très élevé.

M. Blakely: Monsieur McGrath, je vous dois une excuse, ainsi qu'aux autres membres du Comité. Je n'ai pas précisé que l'AAC était l'Association des annonceurs canadiens. L'industrie des agences de publicité constitue un autre groupe. Ce n'est pas notre affaire.

M. McGrath: Pourriez-vous nous expliquer cette distinction?

M. Blakely: Une agence de publicité est une entreprise de services créée à l'intention de ceux qui ont besoin de faire de la publicité. Les annonceurs sont ceux qui paient pour acheter l'espace ou le temps de certains *mass media* pour communiquer, à leurs clients, des renseignements concernant leurs produits ou leurs services.

M. McGrath: En d'autres termes, vous représentez les grands détaillants.

M. Blakely: Non, nous représentons un groupe très varié d'entreprises, notamment la *General Motors*, *General Mills*, *General Foods*, *General Electric* et *Ford*, et des entreprises pétrolières, etc. . . .

M. Whicher: Et également le Parti conservateur.

M. Blakely: Je ne pense pas qu'il compte parmi nos membres. La liste des membres figure au dos de votre . . .

M. McGrath: Cela ne se produit que pendant les élections. Peut-être que M. Whicher veut-il se débrouiller tout seul.

Le président: J'ai tenu compte de cela. Il est juste un peu excité.

Une voix: C'est une mauvaise habitude.

M. McGrath: La Commission Batten, dont le rapport constitue l'objet principal de ce Comité, fut la seule commission royale à étudier le prix des produits alimentaires; elle constata que la publicité était une barrière puisqu'elle empêchait les nouvelles entreprises de se lancer dans le commerce des produits alimentaires, ce qui nous amène au point crucial de notre étude, à savoir le nombre de détaillants, au Canada, qui sont contrôlés par les grandes chaînes commerciales. Je suppose que cela est également vrai pour les annonceurs.

M. Blakely: Monsieur McGrath, j'ai souvent entendu dire, je m'excuse . . .

M. McGrath: Poursuivez.

M. Blakely: Que la publicité était une barrière pour ces entreprises. A vrai dire, je pense que c'est plutôt une porte d'entrée.

M. McGrath: Comment les petits détaillants indépendants peuvent-ils faire face à la concurrence des grandes chaînes commerciales qui, elles, ont les moyens de faire passer de nombreuses annonces dans les journaux, ainsi que des annonces publicitaires, etc.?

[Texte]

Mr. Blakely: I would certainly agree that if a small retailer in the back of any large community is going to open a small store that he is just about not going to be able to buy advertising in the mass media in his community, but there are smaller papers that can circulate within the area where he does business. He can also print what is known as flyers or dodgers and circulate his own area. In fact, it is a terrible waste for him to advertise in the mass media in his city to areas where there is just no one who is ever going to drive to his store.

• 1005

Mr. McGrath: Of course, in the medium sized cities, the smaller cities of Canada, this does not apply, and these are the majority of the cities in Canada.

Mr. Blakely: If you took a city like Brantford, if a store is located on a main artery, then I think he could probably benefit through advertising. If it is located in an out-of-the-way kind of area, I think he is better not to use mass media but to use a direct door-to-door kind of advertising.

Mr. McGrath: Generally speaking, is the largest amount of advertising, or the largest percentage of the product dollar represented in advertising, at the manufacturer's level or at the retail level?

Mr. Blakely: I would have to believe at the manufacturer's level. Would you name the kind of product?

Mr. McGrath: For example, does Green Giant spend more on advertising Green Giant products than the chains spend on advertising Green Giant products?

Mr. Blakely: I do not think we know, but I would make an educated guess. I would think Green Giant would spend more on their own than the individual outlet would spend for them.

Mr. McGrath: What about the practice of advertising gimmicks? I do not know whether this is a question that should be directed to you or to the agency. Is this a diminishing practice, or is it still prevalent? I notice, for example, there are still gimmicks advertised in cereal boxes, trying to entice children to buy cereals. Is that kind of gimmickery still being used?

Mr. Blakely: I am not too qualified in that area because we regard that as promotion. That is not advertising as we see it. Once again, it would have to be a personal observation.

Mr. McGrath: You are making a distinction now between advertising and promotion.

Mr. Blakely: Oh, yes. That is in our brief as well.

Mr. McGrath: That seems to be splitting hairs, does it not? They are both related to promoting the sale of the product, whether you do it by advertising on television or the newspapers or by advertising through the use of gimmicks and store floor promotions.

Mr. Blakely: Where advertising would fit into that kind of thing is when it communicated the fact that inside a given package was a given product or extra benefit or whatever. That would be the advertising that communicated that message.

We regard ourselves as communicators, not merchandisers.

[Interprétation]

M. Blakely: Je suis d'accord avec vous en ce sens que si un petit détaillant ouvre un magasin dans un quartier isolé d'une grande ville, il ne pourra pas se permettre d'acheter de la publicité dans les *mass media* de la ville, mais il pourra le faire dans les journaux de son quartier. Il peut aussi faire imprimer ce qu'on appelle des tracts publicitaires et les faire circuler dans son quartier. En fait, ce serait du gaspillage pour lui que de faire passer des annonces dans les *mass media* de la ville, dans des cartiers où il ne se fera pas de clients en raison de la distance.

M. McGrath: Cela n'est pas vrai pour les petites villes et, au Canada, la majorité des villes appartiennent à cette dernière catégorie.

M. Blakely: Prenez l'exemple d'une ville comme Brantford; si un magasin se trouve sur un artère principale, alors je pense qu'il aurait avantage à faire de la publicité. Mais si ce magasin se trouve dans un quartier isolé, je pense qu'il vaudrait mieux ne pas utiliser les *mass media*, mais avoir recours au porte-à-porte.

M. McGrath: En règle générale, est-ce au niveau du fabricant, ou au niveau du détaillant, que les dépenses de publicité sont les plus importantes, c'est-à-dire que la publicité représente le plus gros pourcentage par dollar de produit?

M. Blakely: Je pense que ce serait plutôt au niveau du fabricant. De quels genres de produits parlez-vous?

M. McGrath: Par exemple, l'entreprise *Green Giant* dépense-t-elle davantage en publicité pour les produits *Green Giant* que les supermarchés ne le font pour les produits *Green Giant*?

M. Blakely: Je ne pense pas pouvoir vous répondre, je pourrais simplement vous donner une estimation. Je pense que *Green Giant* dépense davantage pour ses propres produits que ne le ferait un magasin individuel.

M. McGrath: Et que pensez-vous de la pratique des cadeaux-réclame? Je ne sais pas si cette question devrait vous être posée à vous, ou à l'agence. Est-ce que cette pratique tend à disparaître, ou est-elle encore très courante? Par exemple, on met encore des cadeaux-réclame dans les boîtes de céréales afin d'inciter les enfants à acheter cette céréale. Cette pratique a-t-elle toujours cours?

M. Blakely: Je ne suis pas spécialiste en ce domaine, car il s'agit de la promotion. Ce n'est plus de la publicité. Je ne pourrais donc vous donner qu'une opinion personnelle.

M. McGrath: Vous faites alors une distinction entre la publicité et la promotion.

M. Blakely: Oh, oui. Nous l'avons mentionné également dans notre document.

M. McGrath: Cette distinction est vraiment trop subtile. Il s'agit dans les deux cas, de promouvoir la vente d'un produit, que vous le fassiez par des publicités à la télévision ou dans les journaux, ou que vous ayez recours à des cadeaux-réclame ou à des ventes de promotion.

M. Blakely: La publicité consiste, en fait, à dire aux consommateurs que dans tel paquet se trouve tel produit, telle prime, ou quoi que ce soit. La publicité consiste donc à communiquer ce message.

Nous nous considérons comme des informateurs et non pas comme des commerçants.

[Text]

Mr. McGrath: We are concerned with food prices in this Committee, so obviously we are concerned with your role in the food industry. Could your brief have been incorporated into the brief presented by the food retailers, for example, and the Grocery Products Manufacturers' Association?

Mr. Blakely: Conceivably. We would have had to get together. I do not think we could have worked separately on this.

Mr. McGrath: I am just wondering what we can learn from you.

Mr. Blakely: Our anticipation of why we came here is to explain a little bit about how advertising works, to test with you our view that we do not think it adds to the cost of goods in disproportion.

Mr. McGrath: Except in the case of cereals and soaps and toilet preparations.

Mr. Blakely: Yes, well I do not know about that.

Mr. McGrath: Your tables indicate, for example, that in the case of toiletries it is 15.86 per cent; in soaps and washing compounds it is 11 per cent; in breakfast foods it is 11 per cent. That is disproportionately high to the other percentages.

Mr. Blakely: I agree that that is what the figures appear to be.

Mr. McGrath: Which suggests to me that we are paying too much for breakfast cereals; we are paying too much for toothpaste; and we are paying too much for washing detergents. I guess every housewife in Canada believes that.

I believe there is a case to be made that this is largely due to the fact that these industries are over-sold. They are too competitive. There are too many soap brands on the markets; there are too many detergents on the markets; there are too many brands of toothpaste on the market; there are too many kinds of toilet preparations, and there are certainly too many kinds of cereals on the market, which gives the advertising agencies a field-day and drives the consumer right up the wall. Is that a fair statement?

Mr. Blakely: That sounds like a very interesting opinion.

• 1010

Mr. McGrath: I suggest to you, sir, that that is an opinion that is largely held right across this country by everybody who has to cope with advertising and who has the responsibility of shopping and feeding a family.

Mr. Blakely: I do not think anybody disagrees that everybody is concerned about the price of things. I just do not think anybody would disagree with that.

Mr. McGrath: The only thing that comes out of your brief, with respect—and it is a good brief—is the fact that it shows a disproportionately high percentage spent on advertising for breakfast foods, soaps, and toilet preparations. If we can find out why, we might be helping ourselves in our deliberations.

Mr. Blakely: Well, I think that might come from an examination with the individual companies themselves. But speaking generally to the point, it is my assessment that one cent will buy a certain amount of promotion for one kind of product and it will buy much more for another kind of product. But nobody has put down a scale of what the real ratios would be to either keep insurance that your present customers are going to continue to come back to

[Interpretation]

Mr. McGrath: Ce comité se préoccupe essentiellement des prix alimentaires, de sorte que nous aimerions connaître vos rôles précis dans l'industrie alimentaire. Votre document aurait-il pu être incorporé à celui des détaillants alimentaires, par exemple, à celui de l'Association des fabricants de produits alimentaires?

Mr. Blakely: Je le pense. Nous aurions dû nous consulter auparavant, car je ne compte pas que nous aurions pu travailler chacun de notre côté.

Mr. McGrath: Je me demande tout simplement ce que vous pouvez nous apprendre.

Mr. Blakely: J'ai pensé que l'objet de notre venue était de vous expliquer le fonctionnement de la publicité, afin d'essayer de vous prouver que celle-ci n'augmente pas le prix des produits alimentaires de façon disproportionnée.

Mr. McGrath: Sauf pour les céréales, les savons et les articles de toilette.

Mr. Blakely: Je ne puis vous donner de précisions à ce sujet.

Mr. McGrath: Selon vos tableaux, la publicité représente 15.86 p. 100 du prix des articles de toilette, 11 p. 100 des prix des savons et des détergents, et 11 p. 100 du prix des aliments pour le petit-déjeuner. Ces pourcentages sont vraiment trop élevés par rapport aux autres.

Mr. Blakely: Selon ces chiffres, je suis d'accord avec vous.

Mr. McGrath: Nous payons donc beaucoup trop cher les céréales, les dentifrices, et les détergents. Je pense que toutes les ménagères canadiennes sont d'accord avec moi.

Je pense que cela est dû essentiellement au fait que ces industries vendent beaucoup trop de produits. Elles sont trop compétitives. Il y a trop de marques de savon sur le marché, trop de marques de détergents, de dentifrices, d'articles de toilette, et également trop de marques de céréales; de sorte que les agences de publicité mettent le consommateur au pied du mur n'est-ce pas?

Mr. Blakely: C'est une opinion intéressante.

Mr. McGrath: En fait, monsieur, cette opinion est partagée par de nombreux Canadiens, en particulier, par ceux qui doivent faire face à la publicité et qui ont la responsabilité de nourrir une famille.

Mr. Blakely: Personne ne contestera que tout le monde s'inquiète de la hausse des prix. C'est évident.

Mr. McGrath: Sans vouloir critiquer votre document, car c'est un bon document, le seul point intéressant est qu'il indique un pourcentage trop élevé de la publicité pour les aliments du petit déjeuner, les savons et les articles de toilette. En fait, nous voudrions savoir pourquoi, car cela nous aiderait dans nos délibérations.

Mr. Blakely: Je pense qu'il faudrait examiner le cas de chaque entreprise. Mais, en règle générale, je pense qu'un cent permettra d'acheter un certain montant de publicité pour tel produit et un montant plus important pour un autre produit. Mais il n'existe pas de barème des pourcentages idéaux qui permettrait de s'assurer une clientèle fidèle, ou croissante, ce qui est le but de toutes les entreprises.

[Texte]

you or to get new customers, which is the way human beings seem to want to operate.

Mr. McGrath: I have one final question to you, sir, and that is with regard to the policing of your own industry. Do you not think that all too often you are insulting the intelligence of the average consumer and consequently defeating your own purpose when you get into these areas of overcompetition in breakfast cereals and cavities—"Look, Daddy, no cavities."—that kind of nonsense? And the same thing happens with the way the housewife has this constant barrage of different kinds of detergents all promising to make her wash whiter than white, which is just so much nonsense. You are insulting the intelligence of people. And I would say that a lot of that nonsense is probably represented in the high proportion of advertising in these areas and is directly translated into a probably too high cost for these materials.

Mr. Blakely: You may find at your position, every member of the Committee, a little item that says "Advertising and the Consumer." There is a little item at the back that says that advertising overpersuades. This is a criticism that comes with advertising. It says:

However, advertising really can only suggest. Advertising is misleading or sometimes false. Reputable advertisers do not engage in that knowingly. Advertising deals in marginal differences between products. And yet, small additions and changes and improvements in products pile one upon the other to get product improvement of a substantial nature over a period of time.

That thing is worth reading, because I realize that we are touching on a very emotional aspect of advertising. Advertising is a very human thing. In a sense it holds a mirror up to us all and sometimes we do not like what we see.

M. Fox: Merci. Pouvez-vous préciser, monsieur le président, à quel moment les règlements, appelés les «règlements de vérité» dans les annonces, ont été mis de l'avant et par qui? Est-ce votre association ou l'association des agences de publicité qui ont été le moteur de la publication de ces règlements?

Mr. Blakely: Do I understand that... Roger, perhaps you would like that.

M. Lhoumeau: Vous parlez de ce document?

M. Fox: C'est cela.

M. Lhoumeau: Ce document est la suite d'un symposium qui a eu lieu à Toronto avec des théologiens, à la demande expresse et des annonceurs...

M. Fox: Veuillez m'excuser. Ce n'est pas tout à fait cela. Je me réfère au code éthique des annonceurs. Est-ce dû à votre association ou aux agences de publicité?

M. Lhoumeau: En grande partie, à notre association je ne sais pas d'où l'idée première est venue, il y a probablement eu une coordination de cette question du code.

M. Fox: En quelle année est sortie cette affaire?

M. Lhoumeau: Parlez-vous du code de la publicité aux enfants.

[Interprétation]

M. McGrath: Je voudrais vous poser une dernière question, monsieur, en ce qui concerne la politique de votre industrie. Ne pensez-vous pas que vous faites souvent outrage à l'intelligence du consommateur moyen et que, en conséquence, vous allez à l'encontre de vos propres objectifs, lorsque vous faites de la publicité pour des produits très demandés, par exemple, les créreales, et que vous faites dire aux acteurs des inepties? Il se passe exactement la même chose lorsque la ménagère se trouve devant 36 marques de détergents qui promettent tous de rendre son linge plus blanc que tout, ce qui est ridicule. Vous faites outrage à l'intelligence des consommateurs. Je dirais même que la publicité, dans ce domaine, est composée essentiellement de ces inepties, inepties qui résultent sans doute dans une augmentation des coûts de ces produits.

M. Blakely: Vous trouverez, dans le document, un petit article qui renforcera votre position; cet article est intitulé «La publicité et le consommateur». Il est indiqué, au dos, que la publicité influence trop le consommateur. Voici une critique:

En fait, la publicité ne peut que suggérer. La publicité est trompeuse, parfois fausse. Les annonceurs consciencieux ne font pas ce genre de publicité. La publicité repose sur les différences marginales qui existent entre les produits. Et pourtant, les petites modifications apportées aux produits améliorent, à la longue, la nature de ce produit.

Cela vaut la peine d'être lu, car nous abordons ici un aspect émotionnel de la publicité. La publicité est une activité tout à fait humaine. Elle constitue, en quelque sorte, un miroir dans lequel il nous déplaît parfois de regarder.

Mr. Fox: Thank you. Could you tell us, Mr. Chairman, when, exactly, the so-called "truth in advertisement", has been advocated, and by whom? Has your association, or the advertising agencies association been instrumental in this?

M. Blakely: Dois-je comprendre... Roger, pouvez-vous répondre à cette question.

Mr. Lhoumeau: Do you refer to this brief?

Mr. Fox: That is right.

Mr. Lhoumeau: This brief results from a symposium which took place in Toronto with theologians, on the request of the advertisers...

Mr. Fox: I am sorry, but this is not my question. I referred to the ethical code of the advertisers. Has it been established by your association or by advertising agencies?

Mr. Lhoumeau: Largely by our association. I do not know who had first the idea, but there was probably a rapid co-ordination about this matter.

Mr. Fox: When was this matter raised?

Mr. Lhoumeau: Are you talking about the children advertising code?

[Text]

M. Fox: En général.**M. Lhoumeau:** En général.**Mr. Pengelly:** This has been in existence for some years, but it was revised in 1967.**Mr. Fox:** Have you ever considered that one of the roles of your association as consumers of the business that is offered to you by advertising agencies would be to try to limit the amount of advertising that is done?**Mr. Blakely:** I am not altogether sure where that would stand from a legal point of view.

• 1015

Mr. Fox: I understand that there is an exemption in the Combines Investigation Act which would permit you to limit advertising.**Mr. Blakely:** All right; assuming that this is so, and I have heard that that was there: though I have sought for it but have not been able to find it. That surprises me, by the way, because it would seem to me to be agreeing to limit competition.**Mr. Fox:** No, it is agreeing to limit advertising rather than competition. It may be just a question of semantics, but do you think that that is a role that your association could look into? I mean, it is definitely the type of thing that could decrease the cost of advertising or the amount of advertising.**I** am quite taken up with one of the statistics in your brief where you say—and apparently you take it as being a very low figure—that 1.6 per cent of the gross national product in this country is made up of revenues going to advertising. Then, when I look at the percentage of gross revenue throughout the gross national product which goes to underdeveloped countries, I see that, in 1961, we spent three times more, or perhaps more than that, on advertising than we spent on our foreign aid program.**Mr. Blakely:** This is one of Mr. Pengelly's favourite subjects.**Mr. Pengelly:** I would like to speak to the question. I think that there seems to be a feeling that no one knows how much advertising to spend. Actually, in business, the amount of money spent on any aspect of the business is very carefully reviewed by all management and no one knowingly spends too much. So, I think, really, it is difficult to say how much, in terms of percentage of sales, should be spent on advertising for any one product because each product demands a different kind of selling.**Advertising** is just selling and, in some cases, it takes quite a long time and quite a lot of money to sell a service or product; in others, it is not quite as difficult. So, it is not, I believe, reasonable to attempt to limit, in terms of a percentage, the amount of advertising spent on anything because no one spends more than they need to sell the product.**Mr. Fox:** Except that you have competition to sell that product. Anybody who looks at the newspapers on any Wednesday, will see perhaps four or five pages devoted to Dominion Stores, four or five pages devoted to Steinberg's and the same to IGA. Surely, a lot of this is useless advertising.**But** take another question. Cigarette advertising on television, for instance, is no longer allowed. Now, has this had an effect on sales?

[Interpretation]

Mr. Fox: Generally speaking.**Mr. Lhoumeau:** Generally speaking.**M. Pengelly:** Ce code existe depuis plusieurs années, mais il a été révisé en 1967.**M. Fox:** N'avez-vous jamais pensé que le rôle de votre association était, en partie, d'essayer de limiter la publicité, puisque vous êtes aussi des consommateurs?**M. Blakely:** Je n'en suis pas tout à fait sûr au point de vue juridique.**M. Fox:** Je crois qu'une disposition de la Loi sur les coalitions vous permettrait de limiter la publicité.**M. Blakely:** Oui, j'ai essayé de la chercher, mais je ne l'ai pas trouvée. Une telle conception me surprend, cependant, car cela reviendrait à limiter la concurrence.**M. Fox:** Non, cela revient à limiter la publicité mais non la concurrence. Cela peut n'être qu'une question de sémantique, mais pensez-vous que votre association devrait examiner cela? En d'autres termes, est-ce qu'on pourrait, ainsi, diminuer le coût de la publicité ou le montant de la publicité.**Les** statistiques que vous donnez dans votre document sont très intéressantes, surtout lorsque vous indiquez que la publicité représente un pourcentage, très faible selon vous, de 1.6 p. 100 du produit national brut de ce pays. Lorsque je le compare avec le pourcentage du produit national brut qui est consacré aux pays en voie de développement, je constate qu'en 1961, nous avons dépensé trois fois plus, ou peut-être davantage, en publicité que nous n'avons dépensé en programmes d'aide extérieure.**M. Blakely:** C'est un des sujets favoris de M. Pengelly.**M. Pengelly:** Je vais répondre à la question. Il semble que personne ne connaisse la répartition des dépenses de publicité. En fait, l'argent dépensé pour toute activité d'une entreprise est examinée de près par la direction, et chacun s'efforce de ne pas trop dépenser. Aussi me semble-t-il très difficile de dire combien d'argent, en fonction du volume des ventes, devrait être consacré à la publicité car chaque produit exige une publicité différente.**La** publicité consiste essentiellement à vendre et, dans certains cas, il faut attendre longtemps et dépenser beaucoup d'argent avant de pouvoir vendre un service ou un produit; dans d'autres cas, cela n'est pas aussi difficile. Il n'est donc pas raisonnable, à mon avis, d'essayer de limiter le pourcentage de publicité accordé à tel produit, car nul ne dépense plus qu'il ne le devrait pour vendre ce produit.**M. Fox:** Si ce n'est que vous avez de la concurrence pour vendre ce produit. Regardez les journaux du mercredi, il y a peut-être 4 ou 5 pages consacrées à Dominion Stores, 4 ou 5 pages à Steinberg et autant à IGA. Je suis sûr que la majorité de cette publicité est inutile.**Passons** à une autre question. Je voudrais parler de la publicité des cigarettes à la télévision, par exemple, qui n'est plus autorisée. Est-ce que cette suppression a eu un effet sur les ventes?

[Texte]

Mr. Pengelly: No.**Mr. Fox:** If it has not, what is your explanation of a product actually thriving without public display on the major media?**Mr. Pengelly:** I think the tobacco manufacturers stated at the time that that limitation was imposed upon them or that they agreed to it, that advertising did not necessarily sell more cigarettes in total. It merely switched brand users.**Mr. Fox:** That is sort of useless advertising, is it not?**Mr. Pengelly:** I do not know. It depends upon whether you are a shareholder or not in that company.**Mr. Fox:** But there is, you know, a certain amount of resources available in this country, and what you are saying is that a great amount of these resources are being used simply to have people switch rather than fight.

Thank you.

The Chairman: Thank you, Mr. Fox.
Mr. Danforth.**Mr. Danforth:** Thank you, Mr. Chairman.

I am a bit confused about the explanation given by these gentlemen as to the particular association they represent. If I understand correctly—and I want to base my questions on this—you actually represent the commercial purchasers, of advertising. Am I correct?

Mr. Blakely: That is correct. We sometimes look upon ourselves as the consumers of advertising. We buy it for our use.**Mr. Danforth:** I can appreciate that.

Then there is, to me, one glaring omission in your submission, inclusion of which would have been of benefit to us, as a committee. Nowhere in this submission do I see a table or an indication of your actual increases in advertising costs per unit over the period of the last few years.

I think the Committee would be interested to know what the percentage increase was in your actual per unit cost of advertising. In other words, is the cost of newspaper advertising increasing and to what degree? Is the cost of spot announcements on TV increasing and to what degree? This, I think, would be of interest to us in order that we might relate it to the cost of foods.

Mr. Blakely: Cost of buying space and time are increasing just as the cost of other things are.

• 1020

Mr. Danforth: I appreciate that. But you do not give us any indication to what degree these costs are—we have before us here on the table, and it is well set out, the total costs of corporations, represented by their advertising costs.**Mr. Blakely:** Yes.**Mr. Danforth:** But nowhere am I able to find in your presentation what increase you are faced with in these costs over the last three years, or the last five years, to give us any scale of your increasing costs.**Mr. Blakely:** I have some figures that might help you in this regard. That is such a large task. We started it and then we said, well, we will just have to leave that out, because the 10 pages—I think we exceeded that at that.

On radio station CKEY in Toronto in 1965, one minute in prime time cost \$25. In 1972, one minute in prime time cost \$50, a 100 per cent increase. On radio station CFRB in Toronto in 1965 the price was \$65. In 1972 it is \$145, a 123

[Interprétation]

M. Pengelly: Non.**M. Fox:** Dans ce cas, comment expliquez-vous que les ventes d'un produit augmentent sans que ce produit fasse l'objet d'une publicité sur les principaux médias?**M. Pengelly:** Les fabricants de tabac avaient déclaré à cette époque que la publicité n'augmentait pas automatiquement la vente des cigarettes, que la limitation de cette publicité leur soit imposée ou qu'ils soient d'accord. Cette limite a simplement changé la clientèle.**M. Fox:** C'est donc un exemple de publicité inutile?**M. Pengelly:** Je ne sais pas. Tout dépend si vous êtes un actionnaire de cette compagnie.**M. Fox:** Notre pays dispose d'un certain nombre de ressources, et vous voulez dire qu'une certaine partie de ces ressources sert simplement à inciter les gens à changer de marque plutôt qu'à se battre.

Merci.

Le président: Merci, monsieur Fox.
Monsieur Danforth.**M. Danforth:** Merci, monsieur le président.

Je n'ai pas très bien compris l'explication donnée par les témoins en ce qui concerne l'association qu'ils représentent. Si je comprends bien, vous représentez en fait les commanditaires de la publicité. Ai-je raison?

M. Blakely: Oui. Nous nous considérons parfois comme les consommateurs de la publicité. Nous achetons pour notre propre usage.**M. Danforth:** Bien.

Il me semble que vous avez omis un point important dans votre document. En effet, je ne vois aucun tableau ni aucune indication des augmentations réelles de vos coûts de publicité, au cours des cinq dernières années.

Le Comité aimerait connaître l'augmentation en pourcentage des coûts unitaires de publicité. En d'autres termes, le coût de la publicité dans les journaux a-t-il augmenté, et dans quelle mesure? Le coût des annonces publicitaires à la télévision a-t-il augmenté? Ces renseignements nous seraient très utiles car ils nous permettraient d'établir une comparaison avec le prix des produits alimentaires.

M. Blakely: Le coût d'achat de l'espace et du temps a augmenté autant que les autres coûts.**M. Danforth:** Je m'en rends compte, mais vous ne nous donnez aucune idée de l'importance de ces dépenses. Nous avons ici, très bien indiqué, l'ensemble du coût des sociétés, représenté par leurs frais de publicité.**M. Blakely:** Oui.**M. Danforth:** Mais votre présentation n'indique absolument pas l'importance de l'accroissement des coûts ces trois dernières années, ou cinq dernières années, pour nous donner une idée de l'augmentation de ces coûts de revient.**M. Blakely:** J'ai quelques chiffres qui pourraient vous aider. Cela représente un travail important. Nous l'avons commencé et ensuite nous avons décidé de l'abandonner car nous avions déjà dépassé 10 pages.

Au poste radiophonique CKEY de Toronto, en 1965, une minute coûtait \$25. En 1972, elle valait \$50, soit une augmentation de 100 p. 100. Au poste CFRB, en 1965, le prix était de \$65. En 1972, il était de \$145, soit une augmentation

[Text]

per cent increase. On CBLT in Toronto in 1965 a one-minute TV commercial in prime time was \$325. In 1972 it was \$520. For CBLT it was \$250 in 1965, and \$700 in 1972, a 180 per cent increase.

Despite this, advertisers have learned how to create efficiencies, which will give them, the shrewd ones, a cost per thousand efficiency greater at this new height than it did in 1965. I think perhaps Mr. Pengelly would like to speak on that point.

Mr. Danforth: Gentlemen, choose your own time on this, but if you have some comparative newspaper costs in the same way you gave us those on the media costs, I would appreciate it.

Mr. Blakely: I would be glad to supply them. I do not have them at the moment, but they are not appreciably different.

Mr. McGrath: Perhaps when you get that information for us, could you pick out the 10 major markets in the country, and pick out the newspapers in each of these 10 major markets.

Mr. Blakely: We would be delighted. Yes.

Mr. Danforth: Will you continue? I am interested in this.

Mr. Pengelly: In buying television time, and our company uses a great deal of television, there are tremendous efficiencies in buying the right time. Interestingly enough, any spot in prime time costs the same amount. A good program obviously has a much larger audience—that is the reason it is good—than a poor program. So buying wisely, an advertiser can in fact gain efficiencies rather than lose. So this is an important part of the Association's work, trying to designate and point out the efficiencies that can be gained by controlled buying, if you will.

Mr. Danforth: Yes, This is a matter of management. I am keenly interested in comparative costs. Prime time five years ago perhaps was the same as prime time now, but the cost factor could be far different. This is what I am interested in, the actual increased rate of cost of advertising.

That follows into my second question. It is this. Can you give us any cost comparison of the increase in advertising by major companies? I would like to get a trend, and whether the degree to which companies are advertising is increasing or decreasing in a general way.

Mr. Blakely: May I answer that? I was a little concerned about that, because the figures in the briefs from Statistics Canada and from the Batten Report are so old that they make you nervous.

Mr. Danforth: Yes.

Mr. Blakely: I asked a number of our members in the food field specifically if they would telephone or write to our chartered accountants, Clarkson Gordon, and give them their ratio of advertising to sales in 1967 and in 1972, to try to track that. In 1967 their ratio of advertising to sales at their prices, at their shipping bay, was 3.8 per cent, and in 1972 it was 2.9 per cent. I asked if I could get one more piece of information from them, and I learned that all but one of the companies that phoned and gave their information had a reduced figure. One bad and increased figure. I do not know why. Getting these figures is very difficult.

[Interpretation]

de 123 p. 100. Au poste CBLT de Toronto, en 1965, une publicité télévisée d'une minute coûtait \$325. En 1972, elle valait \$520. Pour le poste CBLT, le prix était \$250 en 1965, de \$700 en 1972, soit une augmentation de 180 p. 100.

En dépit de cela, les annonceurs publicitaires sont parvenus à une certaine efficacité, qui permet aux plus hardis d'entre eux une efficacité plus importante à ce niveau qu'elle ne l'était en 1965. Je crois que M. Pengelly a quelque chose à ajouter à ce propos.

M. Danforth: Messieurs, prenez votre temps, mais j'apprécierais que vous nous présentiez le coût de la publicité écrite, semblable à celle des autres moyens d'information.

M. Blakely: Je ferai en sorte de vous les donner. Je ne l'ai pas sous la main, mais il n'est pas fort différent.

M. McGrath: Peut-être pourriez-vous nous fournir ces renseignements en citant 10 marchés principaux au Canada ainsi que les journaux dans ces 10 principaux marchés.

M. Blakely: Nous ferons en sorte de le faire.

M. Danforth: Voulez-vous continuer? Cela m'intéresse.

M. Pengelly: Lorsqu'on achète du temps d'antenne, et notre compagnie y a un grand recours, il est important d'acheter le temps approprié. Il est intéressant de remarquer que n'importe quelle publicité en période de grande écoute revient à la même somme. Bien entendu, un excellent programme a une plus grande audience qu'un programme moins intéressant. Si les achats sont faits d'une façon judicieuse, l'annonceur publicitaire ne peut que gagner. Ainsi, une partie importante du travail de l'Association consiste à identifier et indiquer les rendements qui peuvent être acquis en achetant le meilleur temps d'antenne.

M. Danforth: Oui. C'est là une question de gestion. Je m'intéresse particulièrement aux coûts de revient comparés. Il y a cinq ans, l'heure de grande écoute était peut-être la même qu'à l'heure actuelle, mais le facteur de coûts de revient pouvait être très différent. Ce qui m'intéresse, c'est l'augmentation effective du coût de la publicité.

Cela amène ma seconde question. Pouvez-vous nous donner une comparaison de l'augmentation du coût de la publicité faite par les grandes compagnies? J'aimerais avoir une idée de cette augmentation et savoir si le recours à la publicité par les grandes compagnies va croissant ou décroissant.

M. Blakely: Puis-je répondre à cette question? Je me suis intéressé à cet aspect car les chiffres cités dans les mémoires de Statistique Canada et du *Rapport Batten* ne sont plus à jour et vous induisent en erreur.

M. Danforth: Oui.

M. Blakely: J'ai demandé à plusieurs de nos représentants dans le secteur alimentaire en particulier de téléphoner ou d'écrire à nos comptables agréés, Clarkson-Gordon, et de leur donner les taux de publicité à la vente pour 1967 et 1972, afin d'avoir une idée. En 1967, le taux de publicité à la vente au département des prix et des expéditions était de 3.8 p. 100, en 1972 il était de 2.9 p. 100. J'ai demandé d'autres renseignements et j'ai appris que toutes les compagnies à l'exception d'une d'entre elles avaient un chiffre moins important. Le chiffre de l'une était en augmentation, je ne sais pas pourquoi. Il est fort difficile d'obtenir ces chiffres.

[Texte]

• 1025

Mr. Danforth: I know we are dealing with generalities and not with specifics but do you feel that there is a tendency for your representatives in planning their budgets to plan an actual increase in the advertising field, or does it remain somewhat constant? When you give me the figures based on total sales it does not tell me too much because if the sales have increased by 50 per cent it would have a tremendous bearing on the figures that you have given to me. What is the trend?

Mr. Pengelly: I might give you a generality. Most companies obviously are not content with a flat sales projection. They are projecting for additional sales constantly. The additional sales may come as a result of the extension of existing business or as a result of new business, new fields in which they might enter. As a general rule, a business that does not increase by 8 to 10 per cent per year has a bit of a problem on its hands. You would look, therefore, to a similar type of escalation in advertising costs or expenditures, but proportionate to the total it will remain roughly the same percentage.

Mr. Danforth: Is it in proportion to total sales that it would remain constant?

Mr. Pengelly: Yes, roughly constant.

Mr. Danforth: I know that my time is expiring, Mr. Chairman, so I will confine myself to this. I am not getting the definite answer, yes or no, that I am seeking. Perhaps I should seek this from the advertisers or the agencies but what I am trying to derive from you gentlemen here this morning is the actual trend or graph or curve which shows that the actual expenditures for advertising, using all media, is increasing or decreasing on a yearly basis. What is the trend?

Mr. Blakely: I can venture that there are changes; some increase and some decrease. I could give this Committee a report on the past five years of the number of members of the Association of Canadian Advertisers that have moved into new categories, the number that have increased their category, because membership fees in the association are based on advertising expenditures. I could get you that information.

Mr. Danforth: I see. It would be appreciated.

The Chairman: Mr. Grier.

Mr. Grier: Mr. Chairman, I think perhaps I had better nail my colours right to the mast at the beginning. I want to say that what comes out of this brief, as far as I am concerned, is an elaborate rationalization, couched in elegant euphemisms, of a largely useless element in the food industry.

I want to suggest to the witnesses that of all human needs surely the most fundamental is the need for food. Most people do not need advertising to tell them, when they get up in the morning, that they are hungry for breakfast and a couple of additional times during the day that they need food. There is no need for advertising to stimulate a demand for food; people need food. Most of the advertising, if not all of the product or brand-name advertising, is largely an effort by the manufacturers to carve out for themselves a share of that given demand, that given market.

Mr. Chairman, when we had witnesses from manufacturers and retailers here earlier they claimed that the

[Interprétation]

M. Danforth: Je sais que nous traitons de généralités et non pas de détails mais avez-vous l'impression que les représentants ont tendance à planifier leurs budgets en vue d'une croissance effective de la publicité ou reste-t-elle constante? Lorsque vous me donnez les chiffres fondés sur l'ensemble des ventes, cela ne me dit pas grand-chose car si les ventes se sont accrues de 50 p. 100, elles peuvent avoir un effet important sur les chiffres que vous me donnez. Quelle est la tendance?

M. Pengelly: Je pourrais vous donner des généralités. Évidemment, la plupart des compagnies ne se satisfont pas de prévisions de ventes constantes. Elles prévoient toujours une augmentation de leurs ventes. Les ventes supplémentaires peuvent être la conséquence de l'accroissement de leurs compagnies ou la conséquence de nouvelles activités, ou de nouveaux débouchés. En règle générale, une affaire qui ne se développe pas de 8 à 10 p. 100 par an connaît des difficultés. Par conséquent, on peut s'attendre au même genre d'accroissement des coûts de publicité ou de dépenses, mais par rapport à l'ensemble, le pourcentage demeure sensiblement le même.

M. Danforth: Ce pourcentage demeure-t-il sensiblement le même par proportion avec l'ensemble des ventes?

M. Pengelly: Oui, c'est à peu près cela.

M. Danforth: Je sais que mon temps de paroles se termine, monsieur le président, et je vais m'en tenir à ceci. Je n'ai pas obtenu la réponse précise, oui ou non, que j'attendais. Peut-être devrais-je m'adresser aux annonceurs de publicité ou aux agences, mais j'aimerais, messieurs, que vous m'indiquiez ce matin, la tendance, ou le schéma, ou la courbe qui indique les dépenses effectives pour la publicité, en utilisant tous les moyens d'information, pour savoir si sur 12 mois elle augmente ou décroît. Quelle est la tendance?

M. Blakely: Il y a des fluctuations. Je pourrais faire part au Comité d'un rapport concernant les 5 dernières années et émanant des membres de l'Association des annonceurs de publicité canadiens qui se sont intéressés à de nouvelles catégories, aussi que les chiffres d'augmentation de ces catégories, car les cotisations à l'Association sont fondées sur les dépenses de publicité. Je pourrais vous faire part de ces renseignements.

M. Danforth: J'apprécierais beaucoup cela.

Le président: Monsieur Grier.

M. Grier: Monsieur le président, autant annoncer la couleur tout de suite et dire que mon impression du mémoire est qu'il s'agit d'une rationalisation élaborée, exprimée en euphémismes élégants, d'un nombre important d'éléments non utiles du secteur alimentaire.

Je voudrais faire remarquer aux témoins que de tous les besoins humains c'est certainement le besoin alimentaire qui est le plus important. La plupart des gens n'ont pas besoin de publicité pour le savoir, lorsqu'ils se lèvent le matin, qu'ils prennent leur petit déjeuner ou les repas dont ils ont besoin dans la journée. La publicité n'est pas nécessaire pour stimuler l'exigence de nourriture; les gens ne sauraient s'en passer. La plupart de la publicité, sinon toute la publicité de produits ou de marques, provient essentiellement de l'essor des fabricants à se garder pour eux-mêmes une part de cette demande donnée, de ce marché donné.

Monsieur le président, lorsque nous avions des témoins représentant les producteurs et ces détaillants, ils ont pré-

[Text]

increasing number of products that were produced were designed in order to meet demand, customer demand. If this were so, there would be no need for advertising. But I put it to the witnesses that it is not a matter of meeting demand but, in fact, creating demand. Is it not the case that it is the job of the advertising industry to create demand where demand does not already exist? For example, mothers demanding new brands of jello or new brands of gelatin desserts. Did the manufacturers come up with these products, did they go to the advertisers and say: "Create a demand for them"? Is that an unfair statement?

M. Blakely: Yes.

Mr. Grier: Well then please tell me why.

Mr. Pengelly: I think you are totally overlooking one very large and important aspect of marketing. We were dealing with advertising, but if you do not mind I will just skip into another area of marketing which is marketing research.

There is a tremendous amount of money spent on marketing research, researching the consumer to determine the consumer's needs. Now with respect, if you find a new flavour of a product on the shelf, the flavour is there as a result of a determination that it is an acceptable flavour. At the same time you will probably find one of the older flavours in the line of products has been discontinued, because there is a phasing in and a phasing out. People's tastes do change. To acquaint the public with these changes, advertising is the efficient way of doing it.

Mr. Grier: We have a kind of planned obsolescence in food products: is that the idea?

Mr. Pengelly: This is similar to most products, I think.

Mr. Grier: But I am suggesting that it is a highly wasteful form.

Mr. Pengelly: In what way, sir?

Mr. Grier: Well man has existed on the planet for thousands of years on certain basic flavours. It seems to me to ring in the changes on lemon flavour by extravagantly costly research programs and advertising programs in no way benefits the consumer and in no way significantly alters the range of flavours available, particularly if one drops out in place of another.

Mr. Blakely: Probably no one needs pistachio.

Mr. Grier: It would be nice if it were there, but it is perhaps a little much . . .

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): We do not need it.

Mr. Grier: . . . that our demand for it should be augmented by a ceaseless advertising campaign to urge us to use it.

I would like to turn to another aspect of advertising which has to do with institutional advertising. You may recollect that a couple of months ago one or two supermarket chains indulged in a fairly widespread form of institutional advertising. I have the Dominion Stores advertisement here; it is from the *Globe and Mail*. It is a four-page ad and it tells us all about Dominion Stores. I am sure you have seen it. There is no mention on any of these four

[Interpretation]

tendu que le nombre croissant des produits qui étaient fabriqués l'étaient afin de répondre à la demande des consommateurs. Si tel était le cas, il n'y aurait pas besoin de publicité. Je ferai remarquer aux témoins qu'il ne s'agit pas de répondre à la demande mais, en fait, de créer cette demande. N'est-ce pas vrai que le travail de l'industrie de la publicité est de créer la demande là où elle n'existe pas? Par exemple, les maîtresses de maison demandent de nouvelles marques de desserts en gelée ou gélatine. Est-ce que les fabricants ont présenté ces produits, se sont-ils adressés aux annonceurs publicitaires leur demandant de susciter

une demande pour ces produits? Est-ce bien ainsi que cela se passe?

M. Blakely: Oui.

M. Grier: Eh bien, pourriez-vous me dire pourquoi.

M. Pengelly: Il me semble que vous passez sous silence un aspect important de la commercialisation. Nous parlions de publicité, mais si vous me le permettez, je vais parler d'un autre secteur de la commercialisation, celui de la recherche.

Il y a des sommes importantes qui sont consacrées à la recherche des marchés, à la recherche des consommateurs pour savoir quels sont ces besoins. Sauf votre respect, s'il y a des produits au parfum nouveau sur les rayons, c'est parce qu'on pense qu'ils se vendront. En même temps, vous constaterez que certains anciens parfums ne sont plus fabriqués, car le goût des gens change. Pour permettre au public de connaître ces changements, il est nécessaire d'avoir recours à la publicité.

M. Grier: On peut prévoir quand les produits seront retirés du marché?

M. Pengelly: Cela s'applique à la plupart des produits, me semble-t-il.

M. Grier: J'avais l'impression qu'il s'agissait plutôt d'un gaspillage.

M. Pengelly: De quelle façon, monsieur?

M. Grier: Eh bien, depuis les milliers d'années que l'homme se trouve sur la terre, il s'est contenté de certains parfums fondamentaux. Il me semble qu'annoncer les changements de la saveur des citrons par des programmes de recherche et de publicité forts coûteux ne sert absolument pas aux consommateurs et ne change pas d'une façon radicale la variété des parfums disponibles, particulièrement lorsque l'un remplace l'autre.

M. Blakely: Sans doute que personne n'a besoin de pistaches.

M. Grier: Ce serait bien si on l'avait, mais peut-être est-ce un peu trop . . .

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Nous n'en n'avons pas besoin.

M. Grier: . . . que notre demande de pistaches soit accrue par une campagne de publicité constante nous incitant à l'utiliser.

Je vais parler d'un autre aspect de la publicité, à savoir la publicité corporative. Vous vous souvenez qu'il y a quelques mois une ou deux chaînes de grands magasins se sont lancés dans une campagne de publicité corporative fort importante. J'ai ici la publicité du magasin Dominion; elle provient du *Globe and Mail*. Il s'agit d'une publicité de quatre pages qui nous dit tout sur les magasins Dominion.

[Texte]

pages about the food products being sold in Dominion Stores.

I took a look at the rates for the *Toronto Star* and the *Globe and Mail*; I know it ran in the *Toronto Star*. The *Toronto Star* rates are about \$7,500 a page and my arithmetic tells me that advertisement cost Dominion Stores roughly \$30,000 and probably two-thirds of that amount in the *Globe and Mail*. This ad is run in every major daily across Canada and I suspect it would have cost them many tens of thousands of dollars. I want you to tell me in what way that very expensive advertisement in any way benefited the consumer? I can give you other examples. I know that Loblaw's ran a two-page ad across the country. I have another ad here: IGA announcing super discounts with gold bond super discount booklets. This ran full page in the *Ottawa Citizen* and again across the country.

Now, in the last two months we have examples of three forms of advertising put out by at least some members of your association which in no way deals with food and is costing, I suspect, \$100,000 or \$200,000 a shot. In what way does that benefit the consumer or in any way affects the downward cost of food?

Mr. Blakely: Sir, that is a question you should properly direct to the companies which do that kind of advertising. They do not tell me, they do not ask me. However, may I make a guess as a public relations man with my public relations hat on.

I think it is conceivable that Dominion Stores has a great number of shareholders and probably there has been some considerable concern within that company or companies like it about food and whether or not Dominion Stores or others were cheating the public. This may not be an effective thing to do, but I can see that conceivably they would be concerned enough to want their shareholders to know where they stood.

• 1035

Mr. Grier: I would say, first of all, that if they wanted to communicate with their shareholders there must be other ways of doing it and, second, their concern about their position and their image in the community may be understandable from their point of view, but it is not a problem for this Committee and I suggest it is not a problem for the Canadian consumer. If they are concerned about their image, it seems to me the best way to improve it is to provide food at lower costs with better servicing and not to spend it on what you claim is a largely informative program of advertising, but which I suggest is really just another form of selling. You say in your brief on page two that you regard advertising as a means of imparting information and creating an awareness. I regard that as an euphemism for persuasion and selling.

Mr. Blakely: Yes, we do not back away from the fact that we are persuasive communicators.

Mr. Grier: Of course, you are and you would not be in business if you were not. It seems to me, therefore, if you accept that the demand for food is inelastic, it is there, and that advertising is largely devoted to permitting one company or another to win a portion of that inelastic demand for food, it is bound to increase the cost.

[Interprétation]

Je suis certain que vous l'avez vue. Dans ces quatre pages on ne parle pas des produits alimentaires qui sont vendus dans les magasins Dominion.

J'ai examiné les coûts de la publicité pour le *Toronto Star* et le *Globe and Mail*; je sais que cette publicité a paru dans le *Toronto Star*. Ce journal demande \$7,500 la page et mes calculs m'indiquent que la publicité des magasins Dominion s'élève en gros à \$32,000, et probablement les deux tiers de cette somme pour celle du *Globe and Mail*. Cette publicité paraît dans tous les grands journaux du Canada, et je pense que cela a dû coûter plusieurs milliers de dollars. Je voudrais que vous m'expliquiez de quelle façon cette publicité onéreuse a servi les intérêts du consommateur? Je peux vous donner d'autres exemples. Je sais que les magasins Loblaw's ont lancé une publicité de deux pages au Canada. J'ai ici une autre publicité: les magasins IGA annonçant des baisses importantes accompagnées de carnets de tickets d'escompte. Cela a paru en pleine page dans l'*Ottawa Citizen* et dans tout le Canada.

À présent, au cours des deux derniers mois, nous avons eu des exemples des trois formes de publicité faites par certains membres de votre association qui en aucune façon ne parlait des produits alimentaires et qui revient, je crois, à \$100,000 ou \$200,000 à chaque fois. De quelle façon cela sert les intérêts du consommateur, ou la diminution du prix des aliments?

M. Blakely: Monsieur, c'est là une question que vous devriez poser aux compagnies qui font ces publicités. Elles ne me disent rien, mais ne me demandent rien. Cependant, je peux tenter de répondre en tant que personne chargée des relations publiques.

Je pense que les magasins Dominion ont un très grand nombre d'actionnaires, et certainement que cette compagnie s'est sérieusement préoccupée du prix des aliments, pour savoir si oui ou non les magasins Dominion ou d'autres trompaient le public. Ce n'est sans doute pas la meilleure chose à faire, mais je crois que cette compagnie cherche avant tout à faire connaître à ses actionnaires quelle est sa position.

M. Grier: Je dirais avant tout que si cette compagnie désire communiquer avec des actionnaires, elle peut utiliser d'autres moyens, et, deuxièmement, on peut comprendre son point de vue concernant sa position et son image de marque dans la communauté mais ce n'est certainement pas un problème qui intéresse le comité, ni, à mon avis, le consommateur canadien. Il me semble que le meilleur moyen d'améliorer son image de marque dans la société est de fournir des produits alimentaires à des coûts meilleur marché de donner un meilleur service, et de ne pas dépenser d'argent pour ce que vous appelez un programme de publicité fort révélateur, et qui à mon sens n'est qu'une autre forme de vente. Vous avez dit à la page 2 de votre mémoire que vous considériez la publicité comme un moyen de fournir des renseignements et de prévenir les gens. Il me semble que c'est là un euphémisme pour persuasion et vente.

M. Blakely: Oui, nous ne nions pas le fait que nous sommes des agents très persuasifs.

M. Grier: Bien sûr que vous l'êtes, et vous ne seriez pas dans les affaires si ce n'était pas le cas. Il me semble, par conséquent, que si vous reconnaissez que le besoin de produits alimentaires est constant, et que la publicité vise essentiellement à permettre à une compagnie ou une autre d'acquiescer une partie de cette demande constante des pro-

[Text]

You talk about advertising increasing production runs. If you have a given demand for a particular type of food in four companies, four leaders in the industry competing with each other, I suggest the gains largely cancel themselves out. You end up with about the same share of the food market as you would have had had there been no advertising at all, so your production runs are really not being substantially affected and even if they are, they are being increased to the detriment of other production runs of other alternative products which, in turn, are increased in cost. So the consumer faced with a reasonable amount of choice is really not being offered anything cheaper.

Mr. Blakely: Advertising has more purposes than just to communicate savings . . .

Mr. Grier: I know it has. That is my point.

Mr. Blakely: . . . and it is used in more ways than that. At the retail level, I think retailers are inclined to believe the price has a tremendously important appeal to get people to come to their stores and if I were a retailer I think, unless I were appealing to the carriage trade, I would want to make sure that my prices were big and bold and low.

Mr. Grier: I know, but I am suggesting to you that the kind of advertising I am talking about, brand-name advertising and institutional advertising, does not have the effect of reducing prices or even informing the public as to the real merits of a particular product. I am not talking about the things that appear weekly in the newspapers from the retailers about what the specials this week are. I am not particularly concerned with those. I am talking about the mass-media brand-name campaigns which I suggest to you do not really increase your production runs because these manufacturers are being competed against in similar terms by other manufacturers and the end result is much the same.

Mr. Blakely: Sir, you may be correct, but we are talking about a very small amount of money from one point of view, in a percentage aspect. However, there is another aspect to it. I really do not know the competitive manufacturer who would willingly, happily, reduce his advertising expenditure for fear he losses position and if he introduced a new product, advertising seems to be a very economical way of communicating that fact to great numbers of people very quickly. The national advertiser in this instance is likely to look upon his failure to advertise in the same way as winking at a girl in the dark, he will know what he is doing, but nobody else will. It is just about there.

Mr. Grier: It seems to me that you really have not addressed yourself to the thesis I am trying to put forward. However, be that as it may.

You mentioned in your brief that advertising is a form of insurance to keep the customers you have. It seems to me that if the product were satisfactory and the price were right, the customers would stay with the product. Therefore, I am suggesting that advertising is necessary because, in some cases at least, the price is not right and the product is not all that satisfactory. You need this artificial stimulus to demand.

[Interpretation]

duits alimentaires, cette publicité ne peut qu'en augmenter le prix.

Vous parlez de la publicité qui accroît la production. S'il existe une demande donnée pour un produit alimentaire particulier dans quatre compagnies, ces quatre compagnies se font de la concurrence et les bénéfiques me semble-t-il s'annulent d'eux-mêmes. Finalement vous vous retrouvez avec la même part du marché alimentaire que si vous n'aviez pas fait de publicité du tout, ainsi vos capacités de production ne sont pas sensiblement changées, et même si elles l'étaient, elles seraient augmentées au détriment d'autres productions de produits différents qui, à leur tour, voient leur coût de revient augmenter. Ainsi le consommateur à qui l'on présente un choix relativement important ne reçoit rien qui soit meilleur marché.

M. Blakely: La publicité vise à autre chose qu'à faire partager les économies . . .

M. Grier: Je le sais, c'est ce que je dis.

M. Blakely: . . . et on y a recourt d'autres façons également. Au niveau du détaillant, je crois que les détaillants sont enclin à croire que le prix a un attrait particulièrement important pour la cliente et si j'étais détaillant, je pense qu'à moins de travailler dans le commerce à domicile, je m'assurerais que mes prix sont bas, bien indiqués et attrayants.

M. Grier: Je sais, mais je vous disais que la publicité dont je parle, la publicité de marque et de société n'a pas pour effet de diminuer les prix ou même d'indiquer au public les réels avantages d'un produit en particulier. Je ne parle pas des annonces hebdomadaires qui paraissent dans les journaux et indiquent quels sont les soldes pratiqués chez les détaillants pour la semaine. Je ne m'intéresse pas à ces choses. Je parle des campagnes de publicité qui ont recours aux moyens d'information et qui, selon moi, n'augmentent pas votre production car les fabricants se font la concurrence et le résultat est toujours le même.

M. Blakely: Vous avez peut-être raison, monsieur Grier, mais nous ne parlons que de petites sommes d'argent en pourcentage. Cependant, il y a un autre aspect à considérer. Je ne connais réellement pas de fabricant concurrentiel qui de son propre chef désire réduire ses dépenses de publicité car il perdrait une part du marché et s'il un nouveau marché, la publicité paraît le moyen le plus économique de prévenir le plus grand nombre de personnes très rapidement. Pour l'annonceur publicitaire national, son refus à faire de la publicité serait comme le clin d'œil adressé à une jeune fille dans le noir; lui seul serait au courant de ce qu'il fait.

M. Grier: Il me semble que vous ne vous êtes pas vraiment intéressé à la thèse que je vous présente. Cependant, peu importe.

Vous avez mentionné dans votre mémoire que la publicité permet en quelque sorte de conserver les clients acquis. Il me semble que si le produit est satisfaisant et son prix juste, le consommateur en fera toujours l'achat. Par conséquent, il me semble que la publicité est nécessaire, car, dans certains cas du moins, le prix n'est pas juste et le produit n'est pas toujours satisfaisant. Il est nécessaire d'utiliser un stimulus artificiel pour créer la demande.

[Texte]

Mr. Blakely: Most national advertisers take the position that the basic requisite for a successful advertising campaign is a competitive product, meaning very competitive, good quality. They take that position.

• 1040

Regarding the insurance aspects of it, not all products are bought with the same frequency. Certain food items are bought at higher frequency than others. Automobiles are bought with a lot less frequency, and I think an automobile manufacturer who did not keep the public up to date on what he is doing would tend to lose out.

Mr. Grier: But my point is that the very frequency of the purchase of food renders advertising, as far as the consumer is concerned, largely unnecessary. He is going to be buying food weekly and, if he can get a low price for a product, he will try it and, if it is good, he will stay with it. The expense of advertising, which you express in terms of sales dollars, nonetheless adds up over a period of time to a substantial figure. The *Toronto Star* ad that I quoted, something around \$30,000, could buy an awful lot of hamburger—about 30,000 pounds of hamburger in that one day—and instead of it being spent on hamburger it was spent on the cost of an advertisement that said nothing about food.

The Chairman: I am afraid I have to cut you off at this point. I still have five names in the 20 minutes left. Madame Morin is next.

Madame Morin.

Mme Morin: Merci, monsieur le président. Monsieur Blakely, notre tentative de définition de la publicité à la page 1 a retenu mon attention. Vous mentionnez que la publicité est un moyen utilisé en vue d'influer sur les attitudes des usagers, premièrement, et deuxièmement, vous ajoutez à la page 2 que les offres de prix réduits, les primes et autres techniques ne sont pas des agents de publicité. Il me semble que c'est un jeu de mots, parce que, pour la consommatrice, que ce soit la télévision, les journaux ou les coupons-primes, tout cela est de la publicité et contribue à faire augmenter les prix.

Mr. Blakely: Yes. One of the problems that advertising faces is this lack of definition which I pointed out. There are people who think packaging is advertising, there are people who think parking lots is advertising. They may be, but in our concept they are not. Advertising, as we view it, is the communications process. If there is something inside a package that is the promotion. The communication of the information is the advertising process, the communications process, and that is where we have drawn our line.

Mrs. Morin: Excuse me, sir, but this, to the consumer, is all publicity and I am sure it has to be added to the \$14.80 per year on groceries that you have mentioned in your brief.

Mr. Blakely: That may well be, madam, but we do not have access to those figures. We deal with the advertising dollars as defined. We do not have access to the other figures. If the manufacturer or the retailer was asked, I am sure he could provide those answers. We do not have them.

[Interprétation]

M. Blakely: La plupart des annonceurs publicitaires pensent que la base nécessaire d'une campagne publicitaire fructueuse est un produit concurrentiel, très concurrentiel et de bonne qualité. C'est la position qu'ils adoptent.

Relativement au côté assurance de la question, tous les produits alimentaires ne sont pas achetés aussi souvent. Certains produits sont achetés plus souvent que d'autres. Les automobiles s'achètent très peu souvent et je pense qu'un fabricant d'automobiles qui ne renseigne pas le public sur son entreprise pourrait y perdre.

M. Grier: Mais ce que je veux faire comprendre, c'est que la fréquence des achats des produits alimentaires rend la publicité, pour une large part, inutile au consommateur. Celui-ci achète sa nourriture chaque semaine et s'il peut obtenir un bas prix pour un produit, il essaiera de l'obtenir et si le produit est bon, il continuera de l'acheter. Les frais de publicité que vous exprimez en termes de ventes-dollars, ajoutent cependant sensiblement aux chiffres au cours d'une période de temps. L'annonce du *Toronto Star* a été mentionnée et représente une somme de près de \$30,000 qui pourrait acheter une quantité considérable de hamburger, près de 30,000 livres de hamburger, et plutôt que de dépenser cet argent en hamburgers, il est dépensé pour couvrir les frais de publicité qui ne renseignent aucunement sur les produits alimentaires.

Le président: Je regrette d'avoir à vous interrompre. J'ai cinq noms à passer en cinq minutes. M^{me} Morin suit.

Mrs. Morin.

Mrs. Morin: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Blakely, your attempt at defining advertising on page 1 has caught my attention. You mention that publicity is a means of influencing users, firstly and, secondly, you say on page 2 that: "offers of reduced prices, premiums and other techniques" are not publicity agents. This seems to me to have more wit than sense, because as far as the consumer is concerned, whether it be TV, news media or premiums, all that constitutes publicity and contributes to increase the prices.

M. Blakely: Oui. Un des problèmes auxquels doit faire face la publicité est l'absence de définition que j'ai signalée. Certaines personnes pensent que l'emballage constitue de la publicité; d'autres pensent que les terrains de stationnement constituent de la publicité. Cela est possible, mais pas selon nos concepts. La publicité, telle que nous l'envisageons, est un moyen de communication. S'il y a quelque chose à l'intérieur d'un emballage, cela est de la promotion. La communication d'information constitue le procédé publicitaire, le procédé des communications, et c'est là que nous tirons la ligne de démarcation.

Mme Morin: Excusez-moi, monsieur, mais pour le consommateur, cela représente de la publicité et je suis persuadée qu'il faut l'ajouter aux \$14.80 par année d'épicerie que vous avez mentionnés dans votre mémoire.

M. Blakely: C'est très possible, madame, mais nous n'avons pas accès à ces données. Nous traitons en publicité-dollar suivant la définition. Les autres données ne nous sont pas accessibles. Si le fabricant ou le détaillant était interrogé, je suis sûr qu'il pourrait donner ses propres réponses. Je ne les ai pas.

[Text]

Mrs. Morin: All right. You mentioned a while ago no one spends more than in necessary to sell the product. Is all this advertising, coupons in the boxes, lovely packaging and so on necessary to sell the product?

Mr. Blakely: That is a matter of opinion. I think a marketeer, a manufacturer is not going to stand still and watch his product fade into obsolescence. He is going to do everything possible to continue to make it appealing. To go back just a few years, we were buying things in brown paper bags and I think that we, as shoppers—and I am a shopper like you—are not content to buy things in brown paper bags any longer, I think the cost of making the transition, of becoming more sophisticated, is part of the cost of living.

Mrs. Morin: Then would you agree that the \$14.80 per year on groceries is not exactly correct?

Mr. Blakely: It is only within our definition, which is the only one we have available.

Mrs. Morin: All right. You have done a very good job today of telling us what a reasonable amount of money is spent on advertising. Is it not true that STP products, for instance, spends about 45 per cent of the total cost of the product on advertising?

Mr. Blakely: That is a motor oil . . .

Mrs. Morin: Yes.

Mr. Blakely: I am sorry, but I am not party to those figures.

• 1045

Mrs. Morin: All right. Next, you imply on page 6 that advertising is a social and a cultural attribute. Certainly I do not know what it can bring to culture; second, I think all you care about is ratings. Would you comment?

Mr. Pengelly: The brief does contain that inference, particularly as it relates to the contribution that advertisers' dollars make towards paying for media. If you did not have that money going into the media, the media, as such, would not exist.

Mrs. Morin: Where is the cultural aspect?

Mr. Pengelly: You be the judge.

Mr. Blakely: That is a question of the media, is it not, which in a sense reflects public taste. That is why advertisers buy ratings.

The Chairman: I am sorry, Madam Morin, your time is up.

Mrs. Morin: Thank you.

The Chairman: Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Thank you, Mr. Chairman. My limited experience with advertising and advertising agencies had told me that it is certainly lacking in definitions, in fact, in measurements, for what it does for you. I have to come to the conclusion, rightly or wrongly, with all due respect, that advertisers and advertising agencies to the best job of selling themselves.

[Interpretation]

Mme Morin: Très bien. Vous avez mentionné il y a un moment que personne ne dépense plus qu'il n'est nécessaire pour vendre un produit. Est-ce que toute cette publicité, les coupons glissés dans les boîtes, l'emballage de fantaisie et ainsi de suite, sont nécessaires pour vendre le produit?

M. Blakely: C'est une question d'opinion. Je pense que l'homme du marché, le manufacturier ne laissera pas son produit aller à vau-l'eau. Il tentera tout en son pouvoir pour maintenir son produit sur le marché. Revenant quelques années en arrière, nous achetions des produits emballés dans des sacs de papier brun et je pense que nous, qui magasinions—et je magasine comme vous—ne sommes pas satisfaits aujourd'hui de transporter nos produits dans des sacs de papier brun. Le coût de la transition à notre société moderne est inhérent au prix à la consommation.

Mme Morin: Admettez-vous alors que les \$14.80 par année d'épicerie ne représentent pas un chiffre exact?

M. Blakely: C'est cela notre définition qui est la seule que nous connaissons.

Mme Morin: Très bien. Vous avez bien fait aujourd'hui de nous dire quel est le montant raisonnable à dépenser en publicité. N'est-il pas vrai que les produits STP, par exemple, absorbent près de 45 p. 100 de leur valeur totale en publicité?

M. Blakely: C'est un carburant?

Mme Morin: Oui.

M. Blakely: Je regrette, mais ces chiffres ne sont pas de mon domaine.

Mme Morin: Très bien. Vous laissez entendre ensuite, à la page 6, que la publicité est un attribut social et culturel. Assurément, je ne vois pas ce que cela peut apporter à la culture; deuxièmement, je pense que tout ce qui vous intéresse c'est la cote. Avez-vous un commentaire à faire?

M. Pengelly: Le mémoire renferme une allusion, en particulier à ce qui a rapport à la contribution des dollars investis par les annonceurs publicitaires dans les médias. Sans cela, les médias cesseraient d'exister.

Mme Morin: Quel en est l'aspect culturel?

M. Pengelly: A vous d'en juger.

M. Blakeley: Cela ne relève-t-il pas du média qui, en un sens, reflète le goût public? C'est pourquoi les annonceurs paient pour la cote.

Le président: Je regrette, madame Morin, votre temps est écoulé.

Mme Morin: Merci.

Le président: Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Merci, monsieur le président. Mon expérience peu étendue du domaine de la publicité m'avertit qu'il est certainement sans définition; en réalité, pour pouvoir mesurer son effet il faut conclure, à tort ou à raison, et sans intention de dénigrement, que les annonceurs et les agences de publicité s'efforcent surtout de capter le marché pour eux-mêmes.

[Texte]

Mr. Pengelly: I hope that is true.

Mr. Whittaker: However, on the more positive side, we did considerable advertising of apples outside of B.C., and we were continually being sold advertising programs, probably rightly so, based on the fact that we in Western Canada had the highest per capita consumption of apples anywhere in North America.

When you looked at it, it was really because we had concentration of power and advertising. It was the only thing we were doing different from what they were doing, say, in Ontario or Quebec where the per capita consumption was not nearly as high. This was the basis on which we used to buy our advertising or on which it was sold to us.

However, we were having an awful time getting back cost of production on the lowly prune. I might go back a little bit and say that in representing a producer group, we were advertising not to save money but to make some money for the producers who were having a hard time just getting back the cost of production. So it was designed to make money.

Although we could not really measure it we liked to think that when we spent 6 cents a box on advertising we made 50 cents. Here again, it was hard to measure.

However, for the lowly prune, we were having a difficult time getting back cost of production, or in fact, selling all the production. At a board of directors' meeting, one of the directors made the pitch that we had to cut all our costs; cut the thing right down; that we were not making anything anyway, and it did not look as though we ever were going to go anywhere with prunes. He was able to sell the board on the idea that we should cut out all advertising of prunes, which we did. The next year we sold more prunes at a higher price than we had ever sold before—that is a fact—and the year after. But there we were caught in the web of advertising.

I think you hit it right on the head. We did not cut our advertising in apples when maybe we should have. We were advertising apples against bananas and oranges and things like that, not against apples. We did not cut it for fear we would lose our position is, I think, the statement that you made. Here we are caught with a group that does a really good job of selling themselves. We are trying to get these measurements and what not and it is very difficult.

I do not know what the per capita consumption of apples has been in Western Canada in the last few years compared to what it used to be.

An hon. Member: We are all eating prunes.

Mr. Whittaker: Needless to say we did cut advertising considerably on our other soft fruit. I do not know whether you want to comment on that or not.

• 1050

Mr. Blakely: When you start or stop an advertising campaign, there are so many other elements that are working, even if only the point of time. If you could both stop it and start it at the same time, you would have that constant to measure it against, but that is difficult. As far as the prune is concerned, if I were in the advertising agency business, which I am not, and you called and asked me to help you sell your prunes, I think I would feel the same way about that proposition as I felt about coming here today.

[Interprétation]

M. Pengelly: J'espère que cela est vrai.

M. Whittaker: Toutefois, du côté plus pratique, l'annonce des pommes en dehors de la Colombie-Britannique nous a énormément servis et on nous vend sans cesse des programmes de publicité, sans doute avec bonnes raisons, reposant sur le fait que nous, de l'Ouest du Canada, consommons la plus grande quantité de pommes par bouche que n'importe où ailleurs en Amérique du Nord.

Vous constaterez que cela est dû à une concentration de pouvoirs et de publicité. C'est la seule chose que nous fassions autrement que, disons, l'Ontario ou le Québec, où la consommation par bouche est presque aussi élevée. C'est la base que nous avons utilisée pour acheter la publicité ou dont on s'est servi pour nous la vendre.

Toutefois, nous avons beaucoup de difficultés à couvrir le coût de production du misérable pruneau. Je reviens un peu en arrière et déclare qu'en représentant un groupe de producteurs, nous annonçons non dans l'intention d'épargner de l'argent mais afin que les producteurs obtiennent quelques bénéfices car ils avaient beaucoup de difficultés à simplement couvrir le coût de la production. L'intention était donc de faire de l'argent.

Nous aimons penser, qu'en dépensant 6c. pour annoncer une boîte de produit, nous faisons 50c. Encore une fois, c'est difficile à mesurer.

Toutefois, dans le cas du misérable pruneau, nous ne parvenons pas à recouvrer le coût de la production et pas même à vendre toute la production. Lors d'une réunion du conseil d'administration, un des directeurs a fait une grande sortie sur la nécessité de couper les coûts; de les couper à la racine. Il prétendait que nous n'arrivions à rien et que nous n'arriverions jamais à rien avec la production de pruneaux. Il a persuadé le conseil que toute la publicité pouvait être supprimée et nous l'avons fait. L'année suivante, nous avons vendu plus de pruneaux et à un prix plus élevé que jamais auparavant—c'est un fait—et de même l'année suivante. Mais nous sommes retombés dans le filet de la publicité.

Je crois que vous dites juste. Nous n'avons pas réduit notre publicité pour les pommes et peut-être aurions-nous dû le faire. Nous annonçons les pommes au détriment des bananes et des oranges et ainsi de suite sans aller contre les pommes. Nous n'avons pas fait de réduction par crainte de perdre notre position n'avez-vous pas dit? Nous voilà en face d'un groupe qui réussit très bien à se vendre. Nous essayons d'obtenir des mesures et c'est très difficile.

Nous ne connaissons pas la consommation de pommes par habitant dans l'Ouest du Canada depuis quelques années par rapport à antérieurement.

Une voix: Nous mangeons tous des pruneaux.

M. Whittaker: Inutile de dire que nous avons coupé la publicité sur notre autre fruit juteux. Je ne sais pas si vous désirez des commentaires à ce sujet.

M. Blakely: Lorsque vous entreprenez ou interrompez une campagne de publicité, nombre d'autres éléments demeurent si ce n'est qu'une façon de se repérer. Si vous pouviez à la fois entreprendre et interrompre la publicité, vous auriez cette constante pour la mesurer, mais c'est difficile. Pour ce qui est du pruneau, si j'étais annonceur publicitaire, ce que je ne suis pas, et que vous m'appeliez et me demandiez de vous aider à vendre vos pruneaux, j'accepterais la proposition dans la même disposition que j'accepte votre présence ici aujourd'hui.

[Text]

Mr. Whittaker: All right. If I were in the production of what we might call a near food—it could be a crystal with a little bit of a smell in it and you could it in a nice package, you could have it the most beautiful-looking thing there ever was. I do not have an example here today and it is too bad that I do not have one. Say, it is an apple crystal and you put fresh apple on it with juice dripping off. There is nothing in there but a crystal and a smell—you would take that, I will bet you, and sell it very well until the consumer really found out what was inside it and how badly she was being taken. You have listed miscellaneous food preparations, and this is a preparation, at 4.56 per cent, but that covers them all whether you are advertising them or not. You could be spending 25 or 30 per cent on one of those. You would take that and do a real good job, would you not?

Mr. Blakely: I am not really sure that that is possible. What we have to look at is what will the end user do, will they buy it? If they do not buy it, you may be in the same position as with the prunes. If they do buy it, you are in the same positions as with the apples and then I think you would probably want to continue to advertise it. The manufacture of the product is not a function in which we are involved.

Mr. Whittaker: I agree.

Mr. Blakely: We are involved in the communication . . .

Mr. Whittaker: I agree.

The Acting Chairman (Mrs. Morin): That is fine, Mr. Whittaker. Mr. Whicher.

Mr. Whicher: After what has been said here, you do not have to worry about what I am going to say.

Mr. Blakely: That is enough to frighten us all.

Mr. Whicher: I am not sure whether I have the right figures, but as far as the food industry is concerned, do you have the percentage of sales that it costs to advertise?

Mr. Pengelly: Do you mean at retail, sir?

Mr. Whicher: Yes, at retail.

Mr. Pengelly: It is the brief on page . . .

Mr. Blakely: That is an old figure, but the only one that is available. I do not have it. I have done some informal checking and I am told it has not moved very much.

Mr. Whicher: I heard mentioned the American figure, it was less than 1 per cent.

Mr. Blakely: The figure we quote here is less than 1 per cent.

Mr. Whicher: There is the point. One could not help but be impressed when Mr. Grier brought out a four-page ad from Dominion Stores that did not mention the price of food. It was the first time, I might add, that such an ad had appeared. It was an exception. Why they did it, I do not know, but when they come before us, we can ask them. However, the thing is that if we cut out all advertising, it would mean—presuming it had no effect on the price of food at all—that the consumer would save 10 cents on a \$10 order.

[Interpretation]

M. Whittaker: Très bien. Dans la production de cristaux aromatisés, on peut emballer ce produit avec beaucoup de goût. Je n'ai pas d'exemple à l'esprit et il est trop malheureux que nous n'en ayons pas. Prenons l'exemple de cristaux au goût de pomme dans un emballage montrant une pomme juteuse. Il n'y a rien là que le cristal et l'arôme; pourtant, je vous gage que vous pourriez très bien le vendre jusqu'à ce que le consommateur s'aperçoive de ce qu'il y a vraiment à l'intérieur et combien il a été dupé. Vous avez parlé de divers produits alimentaires préparés et ceci est une préparation à 4.56 p. 100 mais cela les englobe tous que vous les annonciez ou non. Vous pourriez dépenser de 25 à 30 p. 100 sur un des produits, faire un vrai bon achalandage?

M. Blakely: Je ne suis pas très sûr que cela soit possible. Ce qu'il faut considérer c'est quel usage en fera celui qui l'achète. Si le consommateur ne l'achète pas, le sort du produit sera le même que celui des pruneaux. Si le consommateur l'achète, vous êtes dans la situation des pommes et je pense alors que vous voudriez probablement la publicité. Nous ne fabriquons pas de produits.

M. Whittaker: Je sais.

M. Blakely: Nous nous occupons de communication . . .

M. Whittaker: Je sais.

Le président suppléant (Mme Morin): C'est très bien, monsieur Whittaker. Monsieur Whicher.

M. Whicher: Après ce qui s'est dit ici, inutile de vous inquiéter de ce que je vais dire.

M. Blakely: Ce n'est pas suffisant pour nous effrayer.

M. Whicher: Je ne suis pas certain si j'ai les bonnes données, mais en ce qui concerne l'industrie des produits alimentaires, savez-vous quel pourcentage des ventes couvre le coût de la publicité?

M. Pengelly: Voulez-vous dire au détail?

M. Whicher: Oui, au détail.

M. Pengelly: Cela est indiqué dans le mémoire à la page . . .

M. Blakely: Ce sont des statistiques anciennes, mais les seules dont nous disposons. Je n'ai pas les données. J'ai fait une vérification officielle et on m'a dit que la différence n'était pas sensible.

M. Whicher: J'ai entendu dire que le pourcentage américain est de moins de 1 p. 100.

M. Blakely: Le chiffre que nous avons cité ici est inférieur à 1 p. 100.

M. Whicher: C'est précisément la question. On ne pouvait s'empêcher d'être impressionné quand M. Grier a produit une annonce de quatre pages des *Dominion Stores* sans mentionner le prix des aliments. Je dois ajouter, cependant, que ce genre d'annonce apparaissait pour la première fois. C'était un cas exceptionnel. Pourquoi l'ont-ils fait, je l'ignore; mais quand ils comparaitront devant nous, nous pourrions le leur demander. Toutefois, si nous coupons complètement la publicité, cela supposera qu'elle n'a aucun effet sur le prix des aliments, que le consommateur épargnerait 10c. sur une commande de \$10.

[Texte]

Mr. Blakely: Approximately, this would be my guess, yes.

Mr. Whicher: Surely then, appreciating the fact that Mr. Grier gave a very fine case, the fact is, he did a lot of talking for 10 cents, did he not? Is that really it?

Mr. Blakely: I think there is also another aspect. If you look at the advertising and say, "That costs 10 cents on a \$10 order", and assuming those figures are correct because I do not have any accurate figures, let us also take a look at what the message is inside this space. It is conceivable that there are enough specials in there so the individual would have walked out with \$1 saving.

Mr. Whicher: That is right, I agree with that. However, presuming it is all cost, that everything is lost, all the consumer would save would be 10 cents on a \$10 order or \$1 on a \$100 order.

Mr. Blakely: Or perhaps less.

Mr. Whicher: We are selling a lot of food now to places such as Japan. I do not know whether you have anything to do with our overseas advertising or not, but I will ask the rhetorical question. Why do you think Japan ordered 500,000 hogs from Manitoba this past year? In case you do not know the answer, I am going to tell you that we advertised over there and if we had not advertised, we would not have sold the hogs. Those people would still be eating rice.

• 1100

That is why we are selling them barley and that is why we are selling them wheat, because we are advertising. We have let these people know that there is a better way of eating in the world than just eating rice all the time. This is being done.

I wanted to ask something more. It has been suggested here that advertising is wasteful and completely unnecessary. Do you really think, Mr. Blakely, that the chairman or the president of Dominion Stores, or Loblaw's who are in an expensive campaign at the moment—I wonder why they are advertising this on television four or five times a day on every major television station across Canada. Is not the answer that they have to advertise or die, that they have lost money in the last year?

Mr. Blakely: I would think they would be afraid to cancel their advertising.

Mr. Whicher: And the reason they would be afraid is because in time, you know, in such a gigantic enterprise as Lowblaws, if they lose a couple of million one year, some people can say, what is it? But the shareholders do not accept that, do they? They want to see the bottom figure on the right-hand page, and it could be conceivable that if a company did not advertise for a period of time, they could go out of business. Could they not?

Mr. Blakely: If you were Mr. Loblaw and you stopped advertising, and I were Mr. IGA, I would step up my advertising immediately.

Mr. Whicher: That is right.

The Acting Chairman (Mrs. Morin): All right, Mr. Whicher Mr. Scott.

Mr. Whicher: I should say that chairman is really tough there!

[Interprétation]

M. Blakely: A peu près, je suppose.

M. Whicher: M. Grier a donc bien plaidé sa cause; il a beaucoup parlé pour 10c. n'est-ce pas? Est-ce bien cela?

M. Blakely: Je crois qu'il faut aussi considérer un autre aspect. Si vous considérez simplement que la publicité représente des frais de 10c. pour une commande de \$10 et, supposant que ces chiffres sont corrects, car je n'ai pas les données exactes, examinons le message transmis par le placard. On peut supposer qu'il y a assez d'offres spéciales pour que le consommateur épargne \$1.

M. Whicher: En effet, je le reconnais. Toutefois, présumant qu'il ne s'agit que du coût seulement, que tout le reste est perdu, tout ce que le consommateur épargnerait serait 10c. sur une commande de \$10 ou \$10 sur une commande de \$100?

M. Blakely: Ou peut-être moins.

M. Whicher: Nous vendons une quantité considérable de produits alimentaires, par exemple au Japon. Je ne sais si vous êtes mêlés à la publicité outremer mais je vais vous poser la question classique: pourquoi pensez-vous que le Japon a commandé 500,000 porcs du Manitoba l'année dernière? Au cas où vous ne connaîtriez pas la réponse, je vais vous dire que nous avons annoncé dans ce pays et si nous n'avions pas annoncé, nous n'aurions pas vendu de porc. Ces gens continueraient de manger du riz.

Si nous leur vendons de l'orge et du blé c'est grâce à nos campagnes publicitaires. Nous leur avons fait comprendre qu'on peut manger autre chose que du riz.

Je voulais poser une autre question. Certains prétendent que la publicité est un gaspillage et qu'elle ne sert à rien. Pensez-vous réellement que les présidents de Dominion Stores ou de Loblaw's qui en ce moment même ont lancé une campagne de publicité coûteuse sur toutes les stations de télévision ne savent pas ce qu'ils font? Ne pensez-vous pas qu'ils soient obligés de faire de la publicité sous peine de disparaître?

M. Blakely: Je pense qu'ils ont peur d'annuler leur programme de publicité.

M. Whicher: Et la raison en est qu'ils risquent ainsi de perdre quelques millions de dollars par an, ce qui serait inacceptable pour les actionnaires, n'est-ce pas? Ce qui compte ce sont les dividendes et sans campagne publicitaire, ce genre d'affaires risquerait de faire faillite.

M. Blakely: Si la société Loblaw's arrêta sa campagne publicitaire il est évident qu'IGA renforcerait immédiatement la sienne.

M. Whicher: En effet.

Le président suppléant (Mme Morin): C'est tout, monsieur Whicher. M. Scott a la parole.

M. Whicher: Notre président est vraiment dû aujourd'hui.

[Text]

An hon. Member: I think it is Mr. Clarke.

The Acting Chairman (Mrs. Morin): Mr. Clarke. I am sorry.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I have no questions.

The Acting Chairman (Mrs. Morin): Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): This 10-cent business of Mr. Whicher interests me very much. Is it not true that advertising of this character is tax deductible?

Mr. Blakely: I am not sure, but I would think so.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes. All right, then. If it is tax deductible, is it not therefore the Canadian people who pay through their taxes for this sort of thing?

Mr. Pengelly: The publication pays income tax on their income.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes.

Mr. Pengelly: We have a wonderful tax system, and everybody gets in the act!

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, I understand that.

An hon. Member: Even Loblaws!

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Just a minute. It is my turn now. The point is that the Canadian consumer pays for this twice. He pays for it in higher prices of food, because they have to recoup their losses for these ads. And then he pays for it in having to make up for the tax revenue that we lose through tax depreciation.

Mr. Pengelly: If it was exactly double, Mrs. MacInnis, I suggest that on the average figure it would move then from 10 cents out of 10 dollars to 20 cents, and I still think that is a very low figure.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I do not accept those figures, really.

Mr. Pengelly: That is certainly your privilege.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes. I would also like to ask this question. Do you agree when the Batten Commission refers to the use of advertising as a defence and fortification of positions that industry control? I think your whole thrust has been to agree with that, that the purpose of advertising basically is for these big firms not so much to increase the total market, because they cannot—it is a finite market for people who have to eat—but to increase their share, and take it away from some other big competitor. Is that the purpose of this advertising?

Mr. Pengelly: I think we live in a competitive society. Everything we do is competitive. From the time we go to school we are in competition with the child next door. So I would agree with you.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes. In other words, the consumer is having to pay higher food prices in order that the firms may compete with each other to get the major share of the market.

[Interpretation]

Un député: Je crois que c'est au tour de M. Clarke.

Le président suppléant (Mme Morin): Je m'excuse. C'est M. Clarke en effet.

M. Clarke (Vancouver-Quadra): Je n'ai pas de question à poser.

Le président suppléant (Mme Morin): C'est alors au tour de Mme MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): La question posée par M. Whicher m'intéresse vivement. Ce type de publicité est déduisible aux fins des impôts, n'est-ce pas?

M. Blakely: Je le crois en effet.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Si ces montants sont déduisibles, cela revient à faire payer cette publicité par les contribuables canadiens.

M. Pengelly: Les revues paient des impôts sur leurs bénéfices.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui.

M. Pengelly: Notre système d'impôt est magnifique.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je suis d'accord.

Un député: Même Loblaw.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Un instant, vous permettez, c'est à moi de parler maintenant. Je tenais à faire remarquer que le contribuable canadien paie deux fois, une fois du fait de la hausse des prix des produits alimentaires qui comprennent les frais de publicité et, la deuxième fois, sous forme d'impôts qui doivent être récupérés puisque ces frais ne sont pas imposables.

M. Pengelly: En moyenne cela voudrait dire que ces frais sont passés de 10c. à 20c. pour chaque \$10 dépensé, ce qui est encore très peu.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je ne suis pas d'accord avec ces chiffres.

M. Pengelly: Vous faites ce que vous voulez.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais vous poser maintenant une autre question. Êtes-vous d'accord avec la Commission Batten lorsqu'elle dit dans son rapport que la publicité sert à défendre et à renforcer les positions acquises? J'ai cru comprendre que vous étiez d'accord, car essentiellement la publicité ne vise pas à accroître le marché, mais à accroître la part du marché de telle société au détriment de telle autre.

M. Pengelly: Nous vivons dans une société compétitive. Tout ce que nous faisons est basé sur la concurrence. De l'école primaire on entre en concurrence avec les autres enfants. Je suis donc d'accord avec vous.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Autrement dit, le consommateur doit payer davantage pour les produits alimentaires avant de permettre aux groceterias de se concurrencer pour s'arracher la majeure partie du marché.

[Texte]

Mr. Pengelly: But advertising is not increasing that cost, because it is such a small portion of the total.

The Chairman: Excuse me. Would the committee agree to print as appendices to today's *Minutes of Proceedings and Evidence* the following documents: 1. The brief of the Association of Canadian Advertisers Incorporated; 2. Letter from the Vice-President of Operations, Thomas J. Lipton Limited, to the President of the Packaging Association, and from Mr. Chadsey to the Chairman of the Committee; and 3. a letter from the Canadian Grocery Distributors Institute to the Chairman, correcting statistics re pharmaceuticals.

Motion agreed to.

The Chairman: The *in camera* meeting will be held Monday morning at 11.00 o'clock.

The meeting is adjourned.

[Interprétation]

M. Pengelly: Mais de toute façon la publicité ne constitue qu'une très petite part du prix total.

Le président: Le Comité est-il d'accord de faire imprimer en annexe au compte rendu de la séance d'aujourd'hui les documents suivants: 1) le mémoire présenté par l'Association canadienne des annonceurs; 2) la lettre du vice-président de la Société Thomas J. Lipton Limited au président de l'Association des emballeurs, ainsi que la lettre de M. Chadsey adressée au président du Comité; la lettre de l'Association des épicerie canadiennes adressée au président, lettre contenant des mises au point concernant les statistiques au sujet des produits pharmaceutiques.

La motion est adoptée.

Le président: La réunion à huis clos aura lieu lundi prochain à 11 heures.

La séance est levée.

APPENDIX "S"



brief to
special committee on
trends in food prices

march 1973

ASSOCIATION OF CANADIAN ADVERTISERS INCORPORATED / ASSOCIATION CANADIENNE DES ANNONCEURS INCORPORÉE
159 BAY STREET, TORONTO 1, CANADA

WHAT IS ACA?

The Association of Canadian Advertisers is a non-profit service organization. It was formed in 1914 and it represents a function of business (advertising) rather than an industry.

WHO IS ACA?

The Association of Canadian Advertisers is a Spokesman on matters effecting the climate in which advertising operates.

The Membership of the Association is made up of a cross-section of about 200 companies doing business in Canada.

A Membership listing is appended.

WHAT ARE ACA'S OBJECTIVES?

The general objectives of ACA are to:

- (a) Serve as the Spokesman for advertisers, to advance their collective interests in relation to media, advertising agencies and to governments;
- (b) provide means to facilitate the exchange of information to improve the effectiveness and efficiency of Member Companies' advertising operations;
- (c) assist primary and affiliated Associations or organizations to which Member Companies belong, in areas pertinent to advertising.

HOW DOES ACA VIEW ADVERTISING?

ACA regards "advertising" as the paid use of mass communications vehicles to impart information and create an awareness among the prospective users of specified goods or services.

Price-off deals, premiums and the like are also often used to sell goods or services, but they are not seen as advertising by this Association. They are seen as "promotions".

Advertising is a complex business with many facets and--paradoxically--is sadly lacking in definitions. This can cause confusion. The "national" advertiser uses advertising to reach a great mass of consumers. He attempts to lead the end-user to the stores where his goods are sold, and where he has no personal contact with them. That means he must "tell his story" to the end-user in his advertising.

The local or retail advertiser mainly advertises goods he does not make--to people who are "in the market" for what he has to sell. His advertising is more likely to be price or service oriented.

Among ACA's Members are some of these retailers, but their stores are nation-wide, or nearly so.

Essentially, the difference between a retailer's advertising and a manufacturer's advertising is this:

The manufacturer's advertising must answer these consumer questions:

- (1) What is it?
- (2) What will it do for me?
- (3) Why should I buy it?

The retailer in advertising must answer these questions:

- (1) What is it?
- (2) How much does it cost?
- (3) Where do I get it?

WHAT DOES ACA DO TO IMPROVE ADVERTISING?

ACA recognizes a commitment to its Members to help keep costs down. This has been and will be a central function of the Association. Some current measures towards improvements in advertising are:

- (a) Truth in Advertising guidelines will clarify moral responsibilities in advertising. This may reduce wasteful and non-productive advertising.
- (b) ACA supports, and its Members' endorse, a code of ethics regulating advertising standards.
- (c) ACA investigates and examines the justifications for rate increases.
- (d) ACA, with other Associations, negotiates for reasonable contracts with performers' unions.

- (e) ACA is helping to educate people in advertising to reach higher levels of efficiency.
- (f) ACA sponsors research to determine where improvements can be made, both in efficiency and appeal (TV Clutter Study).

IS AN ADVERTISING CONSPIRACY DRIVING UP PRICES?

Four theologians from the Toronto School of Theology, at the invitation of ACA and the advertising agency association (ICA), dissected the advertising business to lay down guidelines for Truth in Advertising. On the third page of their preamble, they said this about the advertising conspiracy:

"The Myth of the Advertising Conspiracy"

An emotionally coloured myth which must be precisely exposed and examined is that of the advertising conspiracy: the notion that the advertising industry as a whole is mobilized in a concerted drive to bombard the consumer targets. The situation is really exactly the reverse: "the" advertising industry in the practical forum is a well-nigh meaningless term. Only when threatened by violent outside action or deeply disturbed by crass defalcation on the part of one of their number do advertisers unite. Otherwise, the industry is an essentially competitive phenomenon and it is precisely from this competitive feature

that the chief difficulties flow. Because each advertiser is not only trying to make consumers buy, but moreover, is trying to make them buy his product rather than his competitors', any viable norms for advertising in North America must take cognizance of the fact that the advertiser legitimately requires some leverage and leeway to enable him to bid for business in a competitive market."

WHAT IS ADVERTISING'S ECONOMIC, SOCIAL AND CULTURAL ROLE?

Advertising was created to fill an economic need. But advertising, evolving, has also had thrust upon it a social and cultural role.

Advertising serves to increase product useage and therefore lengthen production runs. Advertising also helps to provide some predictability of volume for production runs. The more people who know about a product the more people are likely to consider buying it. Long, predictable production runs effectively utilize equipment, thereby reducing unit prices.

The main purpose of advertising is to inform logical prospects of the availability of a product.

Advertising is also a form of insurance--insurance that the present users of the product remember it and buy it again.

No advertiser is likely to know what percentage of his advertising expenditure is insurance of his present business and what percentage is bringing him new customers.

The social and cultural attributes of advertising are as intermingled as the words themselves. As advertising spreads information about new products or new uses for old products that improve the quality of life--from sealants for damp basement walls to new clothing materials--it also pays the bills for an astonishing amount of informational and educational material carried in the mass media, the vehicles which probably give the psychological set to the nation's society and culture.

In a very real sense it is the advertising expenditures that pay for the "free press concept" of mass media.

It is the understanding of ACA that this brief should address itself to the central question:

DOES ADVERTISING ADD TO THE COST OF LIVING?

Our answer is that advertising used with expertise does not add to the cost of living as such, and that more than likely the opposite fact is the case.

We hope to show that independent facts will confirm this point of view--as well as to dispel some misconceptions about advertising.

Given a mass-production society, mass distribution and mass selling becomes essential. Advertising is efficient mass selling. It is cheaper to send printed pages or broadcast messages than to send a salesman to inform or persuade logical prospects for any goods or services.

Advertising will only be used, however, when the user is convinced that it is indeed more productive than other methods of building business. Many other factors are needed to make a sale; price, quality, reputation, style, service, competition.

Advertising is a replaceable activity and will be replaced in any instance where the replacement activity is more productive.

Advertising expenditures appear to be growing at a slower rate in Canada than the Gross National Product. In 1961 Gross Advertising Revenues by mass media represented 1.6% of the GNP according to the Maclean-Hunter Research Bureau, and the same body forecasts the 1972 figures at 1.3%. It is also noteworthy that in ten out of the past twelve years the rate of growth of Gross Advertising Revenues has been less than the growth of the GNP. A Maclean-Hunter comparison of GNP and Gross Advertising Revenues is appended for study.

To relate advertising expenditures more specifically to

the food field, the area of this Committee's inquiry, the Report of the Royal Commission on Consumer Problems and Inflation (1968) stated on page 256:

"Perhaps more general than the impression that some industries spent more than is necessary, from the consumer's point of view, on advertising, is the view that any conceivable reduction in advertising could make no significant impact on final prices, except in a handful of cases."

That report showed that retail food chain stores spent .65% of sales on advertising and "independents" spent .21%. A figure of .19% is given for "meats".

From the same report on page 206 we quote:

"If grocery retailing were perfectly competitive every store would charge the same prices for the same goods and no advertising would be needed. Advertising is needed, because the market is imperfect and consumers do not know what is available at what prices.

"Advertising is profitable, however, because it persuades consumers to shop at one store rather than another. If one store advertises, others must advertise. If the first store increases its advertising, other stores must increase their

advertising. Much advertising is combative and duplicative. Without judging what is excessive it may be noted that at present grocery advertising costs the average family of four \$14.80 a year on the groceries it buys."

This figure would mean a family of four paid about .29¢ a week for retail advertising--an amount that could be saved easily by buying advertised "specials".

The same report shows manufacturers' advertising expenditures as a percentage of sales for Food and Beverages was 1.62%.

Tables from the Royal Commission Report and a table from the DBS 1965 Analysis are appended for comparisons.

The food and beverage business is a large-volume business. It is also very competitive. An industry as big as the food industry is likely to have a lot to communicate and is likely to use the most economical way of doing it--advertising.

DOES ADVERTISING INCREASE PRODUCT COSTS?

Strangely the answer is both "yes" and "no"--but with important nuances. If the question is asked, do trucks cost more than horses to deliver goods, the answer is the same "yes" and "no". In both cases the end-user pays for the trucks and the advertising, but the end-user also realizes greater savings through their cost-reducing efficiencies.

The basic purpose of an efficient business is to operate

at a profit. Any business operating at a loss represents a liability and a detriment to the cost of goods.

The selling price of goods must recover all costs, raw produce, plants and machinery, wages, taxes, distribution and advertising.

Increased expenditures in any of these areas does not automatically mean increased price. Increased wages may be offset by increased productivity, new plant and machinery may increase capacity and reduce unit price, and increased advertising may be needed to tell about the lower price so that the new capacity is utilized.

BACKGROUND TO INCREASES IN FOOD PRICES

The rise in food prices has been characterized by an ebb and flow in that food prices in 1970 showed a decline which helped to slow down the rise in the Consumer Price Index. Then in 1972 it has again increased.

Within the Food Price Index, food at home has risen much less than restaurant meals.

Within the food at home index, the price of fresh products, such as meats, fish, eggs, dairy products, fresh fruits and vegetables, has risen faster than the prices of packaged foods.

The figures from 1961 to 1972 are 46% for the fresh products versus 32.4% for packaged foods.

The only fair comparison of the situation, however, is when these increases are compared to the income levels of the Canadian population.

The rise in incomes has outpaced both the rise in overall consumer prices, and the rise in food prices. Hourly earnings in August 1972 compared to January 1967 are up 51.5%. Weekly earnings in the same period are up 52.4%. These earnings related to the purchase of a given quantity of food shows that the income levels have improved their purchasing ability by more than 20% in the same period.

If we take the purchasing power of the incomes of the Canadian public in relation to foods and compare it to other nations, we find that we are in a favourable position. This, however, by itself is not said to resolve any part of the problem--only to give it a perspective.

Canadians have benefited by a price war among the chain stores. It is not difficult to determine the features of this because the financial statements of the participants in the price wars have shown that it reduced their earnings. This means the benefit was passed on to the consumer.

The further fact is that increases in minimum wages, in

union agreements, in fringe benefits and social benefits, are taking place on a continuing basis. These developments will bring about higher prices of all goods where labour is employed, if productivity does not increase correspondingly.

When this spiral is also coupled with short-term shortages of crops and commodities, then the problem gets into its sharpest focus.

Even at that Canada looks good when we compare the cost of living to personal disposable income.

As Canadians, we demand continuing improvements in the quality of life and we recognize that these must be paid for.

When a nation decides its land and lakes need revitalizing, many millions of dollars must be spent early and then continuously. By this demand for a cleaner Canada, the consumer has given agreement that he is willing to pay for it.

When consumers decide they want more information concerning ingredients inside packages, they also decide to pay to have that information.

RECOMMENDATIONS

1. That no restraints be placed on advertising that will limit competition in the marketplace.
2. That the causes and social impact of increased food prices be determined by further research and analysis. The facilities of Statistics Canada should enable a comprehensive study to be made of the complete process by relating to individual food products and services and their impact on the total problem.
3. That directions for this study might well come out of the conclusions and recommendations of this Committee.

CONCLUSION

Advertising has not significantly contributed to the increase of prices of food in Canada.

Appendix No. 1

COMPARISON OF GNP AND GROSS ADVERTISING REVENUE

	Gross National Product (\$millions)	Gross Advertising Revenue (\$thousands)	Percent Change Over Previous Year		Gross Advertising Revenue as a Percent of Gross National Product
			Gross National Product	Gross Advertising Revenue	
1947	13,169	159,118	+10.8%	+21.0%	1.208%
1948	15,127	183,915	+14.9	+15.6	1.210
1949	16,300	212,025	+ 7.8	+15.3	1.301
1950	17,955	234,993	+10.2	+10.8	1.309
1951	21,060	263,413	+17.3	+12.1	1.251
1952	24,042	293,486	+14.2	+11.4	1.221
1953	25,327	332,740	+ 5.3	+13.4	1.314
1954	25,233	364,049	- 0.4	+ 9.4	1.443
1955	27,895	403,759	+10.5	+10.9	1.447
1956	31,374	464,301	+12.5	+15.0	1.480
1957	32,907	493,935	+ 4.9	+ 6.4	1.501
1958	34,094	522,189	+ 3.6	+ 5.7	1.532
1959	36,266	562,399	+ 6.4	+ 7.7	1.551
1960	37,775	591,917	+ 4.2	+ 5.2	1.567
1961	39,080	608,716	+ 3.5	+ 2.8	1.558
1962	42,353	643,440	+ 8.4	+ 5.7	1.519
1963	45,465	673,974	+ 7.3	+ 4.7	1.482
1964	49,783	724,093	+ 9.5	+ 7.4	1.454
1965	54,897	798,241	+10.3	+10.2	1.454
1966	61,421	872,787	+11.9	+ 9.3	1.421
1967	65,722	940,838	+ 7.0	+ 7.8	1.432
1968	71,427	982,395	+ 8.7	+ 4.4	1.375
1969	78,560	1,081,195	+10.0	+10.1	1.376
1970	85,449	1,130,974	+ 8.8	+ 4.6	1.324
1971	93,094	1,208,535	+ 8.9	+ 6.9	1.298
1972**	103,000	1,315,100	+10.6	+ 8.8	1.277

**Maclean-Hunter Research Bureau estimates

A.

TABLE 13-1

Appendix No. 2

Advertising Expenditures As A Percentage of Sales,
Canadian Manufacturing, 1954¹

<u>Industry</u>	<u>Percentage</u>
Food and Beverages	1.62
Bread and other Bakery products	1.28
Distilled Liquors	3.50
Fruit and Vegetable preparations	3.01
Dairy Products (not including processed cheese)75
Flour Mills	1.14
Breakfast foods	11.76
Slaughtering and Meatpacking45
Sugar refining07
Miscellaneous food preparations	4.56
Rubber Products	1.40
Leather Products72
Textile71
Oil cloth, linoleum and other coated fabrics	3.26
Hosiery	1.63
Clothing	1.06
Clothing, children's factory16
Corsets, girdles and foundation garments	6.38
Fur goods	2.55
Oiled and waterproofed clothing50
Wood Products46
Furniture	1.14
Electrical Apparatus and Supplies	1.92
Batteries	2.34
Radios, television sets and parts	3.01
Refrigerators, vacuum cleaners and appliances	3.92
Non-metallic Mineral Products46
Glass products45
Products of Petroleum and Coal79
Petroleum products88
Chemicals and Allied Products	3.24
Acids, Alkalies and salts65
Medicinal and pharmaceutical preparations	6.07
Paints, varnishes and lacquers	3.73
Soaps, washing compounds, etc.	11.26
Toilet preparations	15.86
Polishes and dressings	6.74
Miscellaneous Manufacturing Industries	1.59
Clocks, watches, and watch cases	3.88
Sporting goods	1.80
Pipes, lighters and smokers supplies	6.41
ALL MANUFACTURING	1.07

¹ Agency billing and media billing to departments within companies carrying on their own advertising. Excludes the cost of clerical and other staff concerned with advertising within firms. Source: D.B.S., Advertising Expenditures in Canada, 1954, p.13.

Appendix No. 3

*AD RATIOS FOR MANUFACTURER SHIPMENTS

Advertising ratios in manufacturing by industry major groups

1965

INDUSTRY GROUP	RATIO OF ADVERTISING TO SHIPMENTS PERCENTAGE
Food and beverages	2.03
Tobacco	5.08
Rubber27
Leather	0.90
Textile	0.81
Knitting mills	1.09
Clothing	1.01
Wood	0.18
Furniture and fixtures	1.09
Paper and allied industries	0.36
Printing, publishing and allied industries	0.97
Primary metal	0.16
Metal fabricating industries (except machinery and transportation, equip- ment industries)	0.62
Machinery (exc ept electrical machinery).	0.84
Transportation equipment	0.90
Electrical products	1.15
Non-metallic mineral products	0.55
Petroleum and coal products	1.15
Chemicals and chemical products	3.85
Miscellaneous manufacturing	2.17
Total, all manufacturing	1.25

*1965 Advertising Analysis--D.B.S.

B.

*AD RATIOS FOR MANUFACTURER SHIPMENTS

Appendix No. 4.

Advertising ratios in manufacturing for selected industries, 1965

INDUSTRY	RATIO OF ADVERTISING TO SHIPMENTS PERCENTAGE
FOOD AND BEVERAGES	
Meat products	0.36
Slaughtering and meat processors	0.39
Sausage and sausage casing manufacturers	1.16
Poultry processors	0.15
Dairy products:	0.65
Dairy factories	0.53
Process cheese manufacturers	2.97
Fish products:	0.34
Fruit and vegetable canners and preservers.....	2.97
Grain mills:	1.85
Feed manufacturers	0.63
Flour mills	2.11
Breakfast and cereal manufacturers	12.13
Bakery products:	1.28
Biscuit manufacturers	2.06
Bakeries	1.11
Other food processors:	3.83
Confectionery manufacturers	4.78
Sugar refineries	0.19
Miscellaneous food	4.98
Beverage manufacturers:	5.93
Soft drink manufacturers	8.20
Distilleries	2.74
Breweries	6.56
Wineries	3.99
TOBACCO:	
Tobacco products manufacturers	6.13
RUBBER:	
Rubber footwear manufacturers	0.61
Rubber tire and tube manufacturers	1.40
Other rubber industries	1.26
LEATHER:	
Shoe factories	1.15
Luggage, handbag and other leather goods mfrs.....	0.90
TEXTILE:	
Woollen mills	0.17
Wool yarn mills	0.44
Wool cloth mills	0.11
Synthetic textile mills	1.05

*1965 Advertising Analysis--D.B.S.

Cont'd...

*Advertising ratios in manufacturing for selected industries, 1965 (Cont'd)

B.

INDUSTRY	RATIO OF ADVERTISING TO SHIPMENTS PERCENTAGE
Other primary textile:	1.04
Cordage and twine	0.36
Carpet, mat and rug	1.11
Linoleum and coated fabrics	1.27
Other textile:	
Canvas products	0.88
Miscellaneous textile	2.48
Knitting mills:	
Hosiery mills	2.01
Other knitting mills	0.76
Clothing:	
Men's clothing	1.31
Men's clothing factories	1.38
Women's clothing	0.42
Women's clothing factories	0.45
Children's clothing	0.22
Fur goods	0.26
Hat and cap	1.21
Foundation garment	5.42
Other clothing	1.04
Fabric glove manufacturers	1.00
Miscellaneous clothing	1.07

*1965 Advertising Analysis--D.B.S.

N.B. THIS LIST HAS BEEN SHORTENED TO ELIMINATE "NON-CONSUMER"
CATEGORIES.

LISTE DES MEMBRESMEMBERSHIP LISTASSOCIATION OF CANADIAN ADVERTISERS, INCORPORATEDASSOCIATION CANADIENNE DES ANNONCEURS INCORPORÉE

Abbott Laboratories Limited, Montreal
Abitibi Paper Company Ltd., Toronto
Air Canada, Montreal
Alberta Government Telephones, Edmonton
Alberto-Culver of Canada Ltd., Toronto
Alcan Canada Products, Toronto
American Airlines, Inc., Toronto
American Motors (Canada) Limited, Brampton
Ames & Co. Limited, A. E., Toronto
Anaconda Canada Limited, Toronto
Arden of Canada Ltd., Elizabeth, Toronto
Armstrong Cork Canada Limited, Montreal
Atlas Copco Canada Ltd., Dorval
Avco Financial Services Canada Limited, London
Avon Products of Canada, Limited, Dorval

BP Oil Limited, Montreal
Bank Canadian National, Montreal
Bank of Canada, Ottawa
Bank of Montreal, Montreal
Bank of Nova Scotia (The), Toronto
Beecham Products Limited, Weston
Bell Canada, Montreal
Bombardier Limited, Montreal
Borden Company, Limited (The), Don Mills
Bovril (Canada) Limited, Montreal
Boyle-Midway (Canada) Limited, Toronto
Bright & Co., Limited, T. G., Niagara Falls
Bristol-Myers Canada Limited, Toronto
British Columbia Telephone Company, Vancouver
Brooke Bond Foods Limited, Montreal
Bulova Watch Company Limited, Toronto

C.C.M. (A Division of Seaway Multi-Corp. Limited)
Weston
Cadbury Schweppes Powell Limited, Cadbury Division
Montreal
Campbell Soup Company Ltd., Toronto
Canada Cement LaFarge Ltd., Montreal
Canada Dry Limited, Downsview
Canada Packers Limited, Downsview
Canada Permanent Trust Company, Toronto
Canada Starch Company Limited (The), Best Foods
Division, Montreal
Canada's Manitoba Distillery Ltd., Winnipeg

Canadian Bankers' Association (The), Toronto
Canadian Cannery Limited, Hamilton
Canadian Coleman Company, Limited (The), Toronto
Canadian Dairy Foods Service Bureau (The), Toronto
Canadian General Electric Company Limited, Toronto
Canadian Imperial Bank of Commerce, Toronto
Canadian Industries Limited, Montreal
Canadian Johns-Manville Co. Limited, Port Credit
Canadian Marconi Company, Montreal
Canadian Motor Industries Ltd. Toronto
Canadian National, Montreal
Canadian Pacific, Montreal
Canadian Pittsburgh Industries Limited, Toronto
Canadian Salt Company Limited (The), Montreal
Canadian Schenley Distilleries Ltd., Montreal
Canadian Tampax Corporation Ltd., Barrie
Canadian Utilities Limited, Edmonton
CanVin Products Limited, Toronto
Carnation Company Limited, Toronto
Catelli Ltd., Montreal
Celanese Canada Limited, Montreal
Champion Spark Plug Company of Canada, Limited, Windsor
Chesebrough-Pond's (Canada) Ltd., Markham
Christie, Brown and Company, Limited, Toronto
Chrysler Canada Ltd., Windsor
Cluett, Peabody & Co. of Canada Limited, Toronto
Coca-Cola Ltd., Toronto
Colgate-Palmolive Limited, Toronto
Corby Distilleries Limited, Montreal
Crown Diamond Paints Limited, Montreal
Crown Life Insurance Company, Toronto
Cyanamid of Canada Limited, Montreal

Dominion Corset Co. Ltd., Quebec City
Dominion Foundries & Steel, Limited, Hamilton
Dominion Seven-Up Company Limited, Toronto
Dominion Stores Limited, Toronto
Dominion Textile Limited, Montreal
Domtar Pulp & Paper Products Ltd., Montreal
Dow Corning Silicones Inter-America Ltd., Downsview
Du Pont of Canada Limited, Montreal

Eastern Air Lines, Inc., Miami
Electrohome Limited, Kitchener
Excelsior Life Insurance Company (The), Toronto
Ex-Lax, Limited, Montreal

Facelle Company Limited, Toronto
Ford Motor Company of Canada, Limited, Oakville
Formosa Spring Brewery, Toronto

Fraser Valley Milk Producers' Association, Vancouver

GAF (Canada) Ltd., Mississauga
General Foods, Limited, Toronto
General Mills Canada Ltd., Rexdale
General Motors of Canada Limited, Oshawa
Gerber Products of Canada, Ltd., Toronto
Gillette of Canada Limited, Montreal
Goodrich Canada Ltd., B. F., Kitchener
Goodyear Tire & Rubber Company of Canada, Limited (The)
Toronto
Greb Shoes Limited, Kitchener
Green Giant of Canada Limited, Windsor
Gulf Oil Canada Limited, Toronto

Harding Carpets Limited, Toronto
Heinz Company of Canada Ltd., H. J., Toronto
Helena Rubinstein Limited, Streetsville
Helene Curtis Ltd., La Salle
Heritage Silversmiths Ltd., Perth
Honeywell Limited, Scarborough
Horner Limited, Frank W., Montreal
Household Finance Corporation of Canada, Toronto
Hunt-Wesson Sales Ltd., Toronto
Huston Company Limited, John A., Toronto

IAC Limited, Toronto
IBM Canada Ltd., Don Mills
Imperial Oil Limited, Toronto
Imperial Tobacco Products Limited, Montreal
International Nickel Company of Canada, Limited (The)
Toronto
Irwin Toy Limited, Toronto

Johnson & Johnson Limited, Montreal
Johnson and Son, Limited, S. C., Brantford
Jordan Wines Limited, Toronto

Kellogg Company of Canada, Ltd., Don Mills
Kendall Company (Canada) Limited (The), Toronto
Kimberly Clark of Canada Limited, Toronto
Kodak Canada Ltd., Toronto
Kraft Foods Limited, Montreal

Labatt Breweries of Canada Limited, London

Leeming/Pacquin of Canada, Montreal
Lever Detergents Limited, Toronto
Lightning Fastener Lightning Division of Textron
Canada Limited, St. Catharines
Lipton, Limited, Thomas J., Toronto
Loblaw Groceterias Co., Limited, Toronto
London Life Insurance Company, London

Macdonald Tobacco Marketing Limited, Montreal
MacMillan Bloedel Limited, Vancouver
Maple Leaf Mills Limited, Toronto
Massey-Ferguson Industries Limited, Toronto
Mattel Canada Ltd., Toronto
Meagher's Distillery Ltd., Montreal
Melchers Distilleries Limited, Montreal
Metropolitan Life, Ottawa
Michelin Tires (Canada) Ltd., Montreal
Miles Laboratories, Ltd., Rexdale
Molson Breweries of Canada Limited, Montreal
Moosehead Breweries Limited, Dartmouth
Montreal Trust Company, Montreal
Mutual Life Assurance Company of Canada, Waterloo

McCulloch of Canada Ltd., Malton

Nabisco Foods Division of Nabisco Limited, Toronto
National Cash Register Company of Canada, Limited (The)
Mississauga
National Trust Company, Limited, Toronto
Neilson Limited, William, Toronto
Nestle (Canada) Ltd., Toronto
Nissan Automobile Company (Canada) Limited, New Westminster
Noxzema Chemical Company of Canada, Limited (The), Toronto

Olivetti Canada Limited, Don Mills
Oneida Canada Limited, Toronto
Ontario Hydro, Toronto

Parker Pen Co., Don Mills
Pepsi-Cola Canada Ltd., Toronto
Petrofina Canada Ltd., Montreal
Philco-Ford of Canada Limited, Don Mills
Philips Electronics Industries Ltd., Toronto
Phillips Cables Limited, Brockville
Pilkington Glass Limited, Toronto
Pillsbury Canada Limited, Toronto

Pitney Bowes of Canada Limited, Toronto
Procter & Gamble Company of Canada, Limited (The), Toronto
Prudential Insurance Company of America (The), Toronto

Quaker Oats Company of Canada Limited (The), Peterborough

RCA Limited, Montreal
Reader's Digest Association (Canada) Ltd., Consumer
Sales Division, Westmount
Reynolds Aluminum Company of Canada, Ltd., Montreal
Robin Hood Multifoods Limited, Montreal
Ronson Products of Canada Limited, Rexdale
Royal Bank of Canada (The), Montreal
Royal Trust Company (The), Montreal

St. Lawrence Starch Company Limited, Port Credit
Salada Foods Ltd., Don Mills (see Toronto)
Schneider Limited, J. M., Kitchener
Scott Paper Ltd., New Westminster
Seagram Ltd., The House of, Montreal
Shell Canada Limited, Toronto
Sherwin-Williams Co. of Canada Limited (The), Montreal
Standard Brands Limited, Montreal
Steel Company of Canada, Limited (The), Hamilton
Sterling Drug Ltd., Aurora
Sun Oil Company Limited, Toronto
Swift Canadian Co., Limited, Etobicoke

TCF of Canada Limited, Montreal
Templetons Limited, Toronto
Texaco Canada Limited, Montreal
Thompson Products, A Division of TRW Canada Limited
St. Catharines
3M Company (Minnesota Mining and Manufacturing of
Canada Limited), London
TMX Watches of Canada Ltd., Don Mills
Toronto-Dominion Bank (The), Toronto

Union Carbide Canada Limited, Toronto
Uniroyal Ltd., Kitchener

Vick Chemical Company, Division of Richardson-Merrell
(Canada) Ltd., Weston
Volkswagen Canada Ltd., Toronto
Volvo (Canada) Ltd., Don Mills

Wabasso Limited, Montreal
Walker & Sons Limited, Hiram, Walkerville
Wardair Canada Ltd., Edmonton
Warner-Lambert Canada Limited, Scarborough
Weight Watchers of Ontario Limited, Toronto
Westinghouse Canada Limited, Hamilton
Whitehall Laboratories Limited, Toronto
Wood Gundy Limited, Toronto
Wrigley Jr. Company Ltd., Wm., Don Mills

Yardley of London (Canada) Limited, Toronto

Xerox of Canada Limited, Toronto

APPENDICE «S»

mémoire



au

comité spécial sur les tendances
des prix de l'alimentation

mars 1973

ASSOCIATION OF CANADIAN ADVERTISERS INCORPORATED / ASSOCIATION CANADIENNE DES ANNONCEURS INCORPORÉE

QU'EST-CE QUE L'ACA?

L'Association canadienne des annonceurs est un organisme de service sans but lucratif. Elle a été formée en 1914 et représente un secteur des affaires (la publicité) et non pas une industrie.

DE QUI EST FORMÉE L'ACA?

L'Association canadienne des annonceurs se considère comme interlocuteur sur les questions touchant le climat dans lequel évolue la publicité.

Les effectifs de l'Association sont formés d'un ensemble de quelque 200 compagnies faisant affaires au Canada. Ces compagnies-membres consacrent quelque \$350 millions, au Canada, à la promotion de produits et services évalués à environ \$25 à \$30 milliards.

Une liste des membres est annexée en appendice.

QUELS OBJECTIFS L'ACA POURSUIT-ELLE?

Les objectifs généraux de l'ACA sont les suivants:

- a. se faire le porte-parole des annonceurs pour mettre de l'avant leurs intérêts communs dans leurs relations avec les media, les agences de publicité et les gouvernements;
- b. fournir des moyens en vue de faciliter l'échange d'information dans le but d'améliorer le rendement et l'efficacité des activités publicitaires des compagnies-membres;
- c. aider les associations de base ou affiliées ainsi que toutes autres organisations auxquelles appartiennent les compagnies-membres, dans les questions relatives à la publicité.

QUE REPRÉSENTE LA PUBLICITE POUR L'ACA?

L'ACA considère "la publicité" comme étant l'utilisation payée des véhicules de communications de masse en vue de transmettre une information et/ou d'influer sur les attitudes des usagers présents et éventuels de produits et services déterminés.

Les activités de propagande ou de relations publiques peuvent viser les mêmes buts et même utiliser les mêmes media de communications de masse, mais elles ne constituent pas la réelle "publicité".

Les offres de prix réduits, les primes et autres techniques du genre sont également utilisées fréquemment pour vendre des produits ou services, mais elles ne sont pas considérées comme de la publicité par cette Association. Elles constituent plutôt des "promotions".

La publicité est un domaine complexe qui comporte de nombreux aspects et, paradoxalement, accuse une grande lacune de définition. Ceci constitue la principale cause de la confusion qu'elle crée. L'annonceur "national" utilise la publicité pour atteindre les consommateurs qui ne sont pas généralement ses clients. Il doit diriger l'utilisateur final vers les magasins où ses produits sont en vente et où il ne possède aucun contact personnel avec lui. Ceci signifie qu'il doit "livrer son message" à l'utilisateur par l'entremise de sa publicité.

L'annonceur local ou détaillant annonce principalement des produits qu'il ne fabrique pas, à des gens qui sont "dans le marché" dans lequel il doit vendre. Sa publicité doit être plus vraisemblablement orientée vers les prix ou le service.

Parmi les membres de l'ACA, on retrouve certains détaillants, mais leurs commerces fonctionnent à l'échelle nationale ou presque.

Essentiellement, la différence entre la publicité d'un détaillant et celle d'un manufacturier s'établit comme suit:

La publicité du manufacturier doit répondre à ces questions des consommateurs:

1. Qu'est-ce que c'est?
2. Qu'en ferai-je?
3. Pourquoi devrais-je l'acheter?

La publicité du détaillant doit répondre à ces questions:

1. Qu'est-ce que c'est?
2. Combien cela coûte-t-il?
3. Où puis-je me le procurer?

QUE FAIT L'ACA POUR AMÉLIORER LA PUBLICITÉ?

L'ACA s'engage envers ses membres à contribuer à maintenir les coûts à un bas niveau. Ceci a été dans le passé et continuera d'être la principale tâche de l'Association. Parmi les mesures actuelles prises en vue d'améliorer la publicité, mentionnons:

- (a) Les règles de "Vérité en publicité" clarifieront les responsabilités morales en publicité. Ceci devrait réduire la publicité inutile et non-productrice.
- (b) L'ACA maintient un code éthique respecté par ses membres qui régit les normes de publicité.
- (c) L'ACA examine et étudie les justifications des augmentations des taux de publicité.
- (d) L'ACA, de concert avec d'autres associations, négocie des contrats raisonnables avec les unions d'artistes.
- (e) L'ACA contribue à l'éducation du personnel de la publicité en vue d'atteindre de plus hauts niveaux d'efficacité.
- (f) L'ACA commandite des programmes de recherches en vue de déterminer les secteurs à améliorer tant du point de vue efficacité que de l'attrait de la publicité. (Etude sur l'encombrement de la télévision)

EXISTE-T-IL UNE CONSPIRATION DE LA PUBLICITÉ AUGMENTANT LES PRIX?

Quatre théologiens du Toronto School of Theology ont scruté, à la demande de l'ACA et de l'association des agences de publicité, l'industrie de la publicité, en vue d'établir les règles de base de la Vérité en publicité. Ils mentionnent, en troisième page de leur préambule, ce qui suit, touchant la conspiration de la publicité:

"LE MYTHE DE LA CONSPIRATION DE LA PUBLICITÉ"

"Un mythe teinté d'émotivité doit être exposé avec précision et examiné avec soin, il s'agit de la conspiration de la publicité: cette notion à l'effet que l'industrie de la publicité dans son ensemble, s'est concertée dans un but commun de s'attaquer au consommateur. La situation est réellement contraire: l'industrie de la publicité dans la pratique, constitue un terme presque sans signification. Les annonceurs présentent un front commun uniquement lorsqu'ils sont menacés par une violente réaction de l'extérieur, ou profondément troublés par un stupide détournement de la part de l'un d'entre eux.

Autrement, l'industrie constitue un phénomène d'essentielle concurrence et c'est précisément de cette concurrence que découlent ses difficultés premières. Etant donné que chaque annonceur veut non seulement essayer de faire acheter les consommateurs mais qu'en plus il désire leur faire acheter son produit plutôt que celui de ses compétiteurs, toutes normes viables de publicité en Amérique du Nord doivent tenir compte du fait qu'un annonceur requiert légitimement certains privilèges et une liberté d'actions qui lui permettent d'obtenir sa part dans un marché concurrentiel".

QUEL EST LE RÔLE ÉCONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL DE LA PUBLICITÉ?

La publicité a été créée pour répondre à un besoin économique. Mais son évolution lui a confié un rôle social et culturel.

La publicité aide à augmenter l'utilisation d'un produit et, de ce fait, prolonge les durées de production. Elle aide aussi à prévoir dans une certaine mesure le volume de ces durées de production. Plus il y a de personnes qui connaissent un produit, plus nombreuses sont celles qui songeront à l'acheter. De longues périodes de production prévisibles permettent d'utiliser l'équipement de façon efficace, ce qui réduit le prix unitaire du produit.

Le but premier de la publicité est d'informer les usagers ou consommateurs éventuels de la disponibilité d'un produit.

La publicité constitue aussi une forme d'assurance - elle assure que les usagers actuels de tel produit s'en souviennent et qu'ils l'achèteront à nouveau. Aucun annonceur ne peut déterminer exactement quel pourcentage de ses dépenses publicitaires lui assure le maintien de sa clientèle et quel pourcentage lui attire de nouveaux clients.

Les attributs sociaux et culturels de la publicité peuvent difficilement être dissociés les uns des autres. La publicité, tout en servant à la diffusion de renseignements sur de nouveaux produits ou sur de nouveaux usages pour des produits anciens qui améliorent la qualité de la vie -- depuis les isolants pour les murs des sous-sols humides jusqu'aux nouveaux tissus --, assume aussi les frais de diffusion d'une incroyable quantité d'information et de matériel éducatif au moyen des mass media, qui sont les véhicules déterminant probablement l'orientation psychologique de la société et de la culture.

En réalité, ce sont les dépenses publicitaires qui permettent le concept de la "presse libre" au sein des mass media.

LA PUBLICITÉ AJOUTE-T-ELLE AU COÛT DE LA VIE?

L'ACA est d'avis que ce mémoire doit porter sur la question primordiale suivante:

"Est-ce que la publicité ajoute au coût de la vie?"

Notre réponse est que la publicité utilisée expertement n'ajoute pas au coût de la vie comme tel, et qu'il est plus que probable qu'elle entraîne l'effet contraire.

Nous espérons démontrer que des facteurs indépendants confirmeront ce point de vue tout en dissipant certains malentendus au sujet de la publicité.

Dans une société de production massive, une distribution et des ventes massives deviennent essentielles. La publicité constitue un efficace moyen de vente massive. Il est plus économique d'expédier des pages imprimées ou des messages radiodiffusés ou télévisés que de dépêcher un vendeur pour informer ou persuader des clients éventuels logiques pour un produit ou service.

La publicité ne sera toutefois utilisée que lorsque son utilisateur est convaincu qu'il s'agit véritablement du moyen le plus productif que toute autre méthode d'établir ses affaires. Plusieurs autres facteurs sont essentiels à la réussite des ventes: prix, qualité, réputation, style commercial, service et concurrence.

La publicité représente une activité remplaçable et elle le sera dans tous les cas où le moyen de rechange s'avérera plus profitable.

Les dépenses de publicité augmentent à un rythme plus lent que celui du produit national brut, au Canada. En 1961, les revenus bruts de publicité des media de masse représentaient 1.6% du PNB, selon le Bureau de recherches Maclean-Hunter, alors que le même organisme prévoit un taux de 1.3% pour 1972. Il est aussi à remarquer qu'au cours de 10 des 12 dernières années, le taux de croissance du revenu brut de publicité a été moindre que celui du PNB. Une comparaison du PNB et

du revenu brut de publicité établie par Maclean-Hunter est annexée en appendice pour fins d'étude.

Pour relier de façon plus spécifique les dépenses de publicité au domaine de l'alimentation, secteur couvert par ce Comité d'enquête, le Rapport de la Commission Royale d'enquête sur les causes, le déroulement et les conséquences de l'inflation (1968) mentionnait, en page 256: "De façon peut-être plus générale que l'impression que certaines industries dépensent plus qu'il ne faut, de l'avis du consommateur, aux fins de publicité, le fait existe que toute réduction concevable de la publicité n'aurait que peu d'effet sur les prix finals, sauf dans un petit nombre de cas."

Ce rapport démontrait que les magasins d'alimentation à succursales (chain stores) consacraient .65% de leurs ventes à la publicité cependant que les détaillants indépendants y consacraient .21%. On y mentionne le chiffre de .19% pour les viandes.

Voici un extrait de ce même rapport, en page 206:

"Si le commerce des épiceries au détail était parfaitement compétitif, chaque magasin exigerait le même prix pour la même produit et de cette façon la publicité ne serait pas nécessaire. La publicité est toutefois nécessaire, parce que le marché est imparfait et que les consommateurs ne savent pas ce qu'on leur offre et à quel prix. La publicité est profitable, cependant, parce qu'elle incite les consommateurs à acheter dans un magasin de préférence à un autre. Si un magasin recourt à la publicité, les autres doivent également le faire. Si le premier accroît sa publicité, les autres doivent faire de même. Beaucoup de publicité s'avère toutefois agressive et fait même double emploi. Sans porter de jugement sur ce qui peut être excessif, on doit souligner que présentement, selon la publicité des épiceries, une famille moyenne de quatre personnes paie \$14.80 par année, en publicité pour les achats qu'elle y effectue".

Ceci veut dire qu'une famille moyenne de quatre personnes a payé une somme de 29¢ par semaine pour la publicité des épiceries au détail-- et ce montant pourrait être facilement économisé en achetant les "spéciaux" qui sont annoncés.

Le même rapport démontre que les dépenses en publicité, en pourcentage des ventes, atteignaient 1.62 pour les aliments et boissons.

Les tableaux du Rapport de la Commission royale et une table de l'Analyse du Bureau de la statistique datant de 1965, sont annexés en appendice pour fins de comparaison.

L'industrie des aliments et boissons produit un important volume d'affaires. Elle est aussi extrêmement concurrentielle. Une industrie aussi importante que celle de l'alimentation doit nécessairement transmettre un imposant flot d'information et utiliser le moyen le plus économique pour ce faire, soit la publicité.

LA PUBLICITÉ AUGMENTE-T-ELLE LE COÛT DES PRODUITS?

Curieusement, la réponse est à la fois oui et non, mais avec d'importantes nuances. Veut-on savoir s'il en coûte plus cher pour livrer des produits par camion qu'à l'aide de chevaux? Encore là, la réponse sera oui et non. Dans les deux cas, l'usager final paie pour les services du camion et pour la publicité, mais, il réalise aussi d'importantes économies grâce à leur efficacité réductrice de coût.

Le but premier d'une entreprise efficace est de fonctionner en réalisant des profits. Toute entreprise qui opère à perte constitue une menace et un préjudice au coût des produits .

Le prix de vente des produits doit couvrir tous les coûts, matières premières, usines et machineries, salaires, taxes, distribution et publicité.

L'augmentation de n'importe lequel de ces secteurs n'entraîne pas automatiquement un accroissement du prix. L'accroissement des salaires peut être compensé par une productivité accrue, de nouvelles usines et machineries peuvent accroître la capacité de production et réduire les prix unitaires; une publicité accrue peut être nécessaire pour annoncer des prix réduits de façon à ce que les nouvelles capacités de production soient pleinement utilisées.

RÉTROSPECTIVE DES AUGMENTATIONS DES PRIX ALIMENTAIRES

L'augmentation des prix des aliments a été caractérisée par une fluctuation selon laquelle les prix alimentaires ont connu un déclin en 1970 ce qui a contribué à ralentir l'accroissement de l'indice des prix à la consommation. Puis, en 1972, les prix ont encore augmenté.

Dans l'indice des prix des aliments, l'alimentation à domicile a augmenté beaucoup moins que les repas au restaurant.

Dans l'indice de l'alimentation à domicile, le prix des produits frais tels que viandes, poissons, oeufs, produits laitiers, fruits et légumes frais, a connu une majoration plus rapide que les prix des produits transformés.

Entre 1961 et 1972 l'augmentation a été de 46% pour les produits frais et de 32.4% pour les produits transformés.

Mais la seule façon de procéder à une évaluation juste de la situation est de comparer ces augmentations aux niveaux de revenu de la population canadienne.

L'augmentation des revenus a dépassé aussi bien la hausse de l'indice global des prix à la consommation que la hausse des prix des aliments. En août 1972, le revenu horaire avait augmenté de 51.5% par rapport à janvier 1967. Le revenu hebdomadaire a connu pendant la même période une hausse de 52.4%. Si l'on tient compte de ces revenus pour l'achat d'une quantité donnée d'aliments, on découvre que les personnes ayant ces revenus ont amélioré leur pouvoir d'achat de plus de 20% au cours de cette même période.

Si nous prenons le pouvoir d'achat que le revenu des Canadiens leur procure au chapitre de l'alimentation et que nous le comparons à d'autres pays, nous constatons que nous sommes dans une situation favorable. Ceci n'est toutefois pas dit pour résoudre une partie du problème mais simplement pour mieux le situer.

Les Canadiens ont bénéficié d'une guerre des prix entre magasins à succursales. Il n'est pas difficile de s'en rendre compte puisque les rapports financiers des magasins qui se sont livrés cette guerre des prix ont indiqué que les bénéfices ont été réduits. Ceci signifie que les bénéfices ont été transmis aux consommateurs.

Il faut en plus tenir compte du fait que des augmentations surviennent continuellement au chapitre des salaires minimums, des conventions collectives, des avantages sociaux. Ceci entraînera une hausse des prix de tous les produits impliquant un emploi de main-d'oeuvre, si la productivité ne croît pas au même rythme.

Lorsqu'on ajoute à cette spirale des pénuries à court terme de récoltes et de denrées, le problème ne fait que s'aggraver.

Néanmoins, la situation au Canada demeure favorable si l'on compare le coût de la vie au revenu personnel disponible.

En tant que Canadiens, nous exigeons certaines améliorations de la qualité de la vie, nous reconnaissons qu'il faut en absorber le coût.

Lorsqu'une nation décide que ses terres et ses lacs ont besoin d'être remis en état, il faut y consacrer dès le début plusieurs millions de dollars, et puis continuer à dépenser. En réclamant un Canada plus propre les consommateurs ont laissé entendre qu'ils étaient d'accord pour payer la note.

Lorsque le consommateur décide d'exiger plus d'informations sur les ingrédients contenus dans les emballages, il décide par le fait même qu'il compte payer pour obtenir cette information.

RECOMMANDATIONS

L'ACA recommande:

1. qu'aucune restriction ne soit imposée à la publicité qui limiterait la concurrence sur le marché;
2. que les causes et l'impact social de l'augmentation des prix de l'alimentation soient déterminés par de plus amples recherches et analyses. Les services de Statistiques Canada devraient permettre la tenue d'une étude approfondie du processus entier, en déterminant l'impact de chaque produit et service alimentaires sur l'ensemble du problème;
3. que les directives touchant une telle étude pourraient bien émaner des conclusions et recommandations de ce Comité spécial d'enquête sur les tendances des prix de l'alimentation.

CONCLUSION

La publicité n'a pas contribué de façon importante à l'augmentation des prix de l'alimentation au Canada.

Appendice 1 au mémoire

COMPARAISON ENTRE LE PNB ET LE REVENU BRUT DE LA PUBLICITÉ

	Produit national brut (\$millions)	Revenu brut de la publicité (\$milliers)	Pourcentage de changement par rapport à l'année précédente		Revenu brut de la publicité en termes de pourcentage du produit national brut
			Produit national brut	Revenu brut de la publicité	
1947	13,169	159,118	+10.8%	+21.0%	1.208%
1948	15,127	183,915	+14.9	+15.6	1.210
1949	16,300	212,025	+ 7.8	+15.3	1.301
1950	17,955	234,993	+10.2	+10.8	1.309
1951	21,060	263,413	+17.3	+12.1	1.251
1952	24,042	293,486	+14.2	+11.4	1.221
1953	25,327	332,740	+ 5.3	+13.4	1.314
1954	25,233	364,049	- 0.4	+ 9.4	1.443
1955	27,895	403,759	+10.5	+10.9	1.447
1956	31,374	464,301	+12.5	+15.0	1.480
1957	32,907	493,935	+ 4.9	+ 6.4	1.501
1958	34,094	522,189	+ 3.6	+ 5.7	1.532
1959	36,266	562,399	+ 6.4	+ 7.7	1.551
1960	37,775	591,917	+ 4.2	+ 5.2	1.567
1961	39,080	608,716	+ 3.5	+ 2.8	1.558
1962	42,353	643,440	+ 8.4	+ 5.7	1.519
1963	45,465	673,974	+ 7.3	+ 4.7	1.482
1964	49,783	724,093	+ 9.5	+ 7.4	1.454
1965	54,897	798,241	+10.3	+10.2	1.454
1966	61,421	872,787	+11.9	+ 9.3	1.421
1967	65,722	940,838	+ 7.0	+ 7.8	1.432
1968	71,427	982,395	+ 8.7	+ 4.4	1.375
1969	78,560	1,081,195	+10.0	+10.1	1.376
1970	85,449	1,130,974	+ 8.8	+ 4.6	1.324
1971	93,094	1,208,535	+ 8.9	+ 6.9	1.298
1972**	103,000	1,315,100	+10.6	+ 8.8	1.277

** Estimations du Maclean-Hunter Research Bureau

Appendice 2

A.

TABLEAU 13-1

Dépenses publicitaires en termes de pourcentage des ventes

Industrie manufacturière canadienne, 1954 ¹

<u>Industrie</u>	<u>Pourcentage</u>
Aliments et boissons.....	1.62
Pain et produits de boulangerie.....	1.28
Boissons distillées.....	3.50
Préparations de fruits et légumes.....	3.01
Produits laitiers (sauf le fromage mou).....	.75
Farine.....	1.14
Aliments de petit déjeuner.....	11.76
Abattoirs et emballage de viandes.....	.45
Raffineries de sucre.....	.07
Préparations alimentaires diverses.....	4.56
Articles de caoutchouc.....	1.40
Articles de cuir.....	.72
Textiles.....	.71
Toile cirée, linoléum et autres tissus enduits.....	3.26
Bas.....	1.63
Vêtements.....	1.06
Vêtements d'enfants.....	.16
Corsets, gaines et sous-vêtements.....	6.38
Articles en fourrure.....	2.55
Vêtements cirés et imperméables.....	.50
Articles de bois.....	.46
Meubles.....	1.14
Appareils et fournitures électriques.....	1.92
Batteries.....	2.34
Radios, téléviseurs et pièces.....	3.01
Refrigérateurs, aspirateurs et appareils électro-ménagers.....	3.92
Produits miniers non métalliques.....	.46
Articles de verre.....	.45
Produits de pétrole et de charbon.....	.79
Produits pétroliers.....	.88
Produits chimiques et connexes.....	3.24
Acides, alcalis et sels.....	.65
Préparations médicinales et pharmaceutiques.....	6.07
Peintures, vernis et laques.....	3.73
Savons, détergents, etc.....	11.26
Articles de toilette.....	15.86
Cirages et revêtements.....	6.74
Industries manufacturières diverses.....	1.59
Horloges, montres et étuis de montres.....	3.88
Articles de sport.....	1.80
Pipes, briquets et articles de fumeurs.....	6.41
TOUTES LES INDUSTRIES MANUFACTURIÈRES.....	1.07

¹ Sommes facturées par les agences et par les organes d'information aux services des compagnies se chargeant de leur propre publicité. Exclusion faite du coût du personnel de bureau et de tout autre personnel s'occupant de publicité à l'intérieur des entreprises. Source: D.B.S. Advertising Expenditures in Canada, 1954, p. 13

N.B. CETTE LISTE A ÉTÉ ABREGÉE PAR LA SUPPRESSION DES CATÉGORIES AUTRES QUE "BIENS DE CONSOMMATION".

Appendice 3

*PROPORTION DES ANNONCES PAR RAPPORT AUX EXPÉDITIONS DES MANUFACTURIERS

Proportion de la publicité dans les principaux groupes de l'industrie manufacturière

1965

	PROPORTION DE LA PUBLICITÉ PAR RAPPORT AUX EXPÉDITIONS POURCENTAGE
GROUPE INDUSTRIEL	
Aliments et boissons.....	2.03
Tabac.....	5.08
Caoutchouc.....	.27
Cuir.....	0.90
Textiles.....	0.81
Tricots.....	1.09
Vêtements.....	1.01
Bois.....	0.18
Meubles et plafonniers.....	1.09
Papier et industries connexes.....	0.36
Imprimerie, maisons d'édition et industries connexes.....	0.97
Métaux primaires.....	0.16
Industries de fabrication de métal (sauf la machinerie, les transports et l'équi- pement).....	0.62
Machinerie (sauf la machinerie électrique).....	0.84
Equipement de transport.....	0.90
Produits électriques.....	1.15
Produits miniers non métalliques.....	0.55
Pétrole et produits de charbon.....	1.15
Produits chimiques.....	3.85
Divers.....	2.17
Total des industries manufacturières.....	1.25

x1965 Advertising Analysis--D.B.S.

Appendice 4

B. *PROPORTION DE LA PUBLICITÉ PAR RAPPORT AUX EXPÉDITIONS DES MANUFACTURIERS

Proportion de la publicité dans les industries manufacturières choisies, 1965

INDUSTRIE	PROPORTION DE LA PUBLICITÉ PAR RAPPORT AU POURCENTAGE DES EXPÉDITIONS
ALIMENTS ET BOISSONS	
Produits de viande.....	0.36
Abattoirs et transformation des viandes.....	0.39
Fabricants de saucisses et de boyaux de saucisses.....	1.16
Transformation de volaille.....	0.15
Produits laitiers.....	0.65
Laiteries.....	0.53
Fabricants de fromage mou.....	2.97
Poissons.....	0.34
Conserveries de fruits et légumes.....	2.97
Moulins à grains.....	1.85
Fabricants d'aliments pour animaux.....	0.63
Moulins à farine.....	2.11
Fabricants de céréales et d'aliments de petit déjeuner..	12.13
Produits de boulangerie.....	1.28
Fabricants de biscuits.....	2.06
Boulangeries.....	1.11
Autres transformateurs d'aliments.....	3.83
Fabricants de confiseries.....	4.78
Raffineries de sucre.....	0.19
Aliments divers.....	4.98
Fabricants de boissons.....	5.93
Fabricants d'eaux gazeuses.....	8.20
Distilleries.....	2.74
Brasseries.....	6.56
Vignobles.....	3.99
TABAC:	
Fabricants de produits de tabac.....	6.13
CAOUTCHOUC:	
Fabricants de chaussures de caoutchouc.....	0.61
Fabricants de pneus et tubes.....	1.40
Autres industries du caoutchouc.....	1.26
CUIR:	
Usines de chaussures.....	1.15
Fabricants de valises, sacs à main et autres articles en cuir.....	0.90
TEXTILES:	
Usines de tricot.....	0.17
Usines de laines.....	0.44
Usines de lainages.....	0.11
Usines de textiles synthétiques.....	1.05

*1965 Advertising Analysis -- D.B.S.

B.

*Proportion de la publicité dans les industries
manufacturières choisies, 1965 (suite)

INDUSTRIE	PROPORTION DE LA PUBLICITÉ PAR RAPPORT AU POURCENTAGE DES EXPÉDITIONS
Autres textiles primaires.....	1.04
Cordages et ficelles.....	0.36
Tapis et moquettes.....	1.11
Linoléum et autres tissus enduits.....	1.27
Autres textiles:	
Canevas.....	0.88
Textiles divers.....	2.48
Usines de tricot:	
Usines de bas.....	2.01
Autres usines de tricot.....	0.76
Vêtements:	
Vêtements pour hommes.....	1.31
Usines de vêtements pour hommes.....	1.38
Vêtements pour femmes:.....	0.42
Usines de vêtements pour femmes.....	0.45
Vêtements pour enfants.....	0.22
Articles de fourrure.....	0.26
Chapeaux et bonnets.....	1.21
Sous-vêtements.....	5.42
Autres vêtements.....	1.04
Fabricants de gants de tissu.....	1.00
Vêtements divers.....	1.07

*1965 Advertising Analysis - D.B.S.

N.B. CETTE LISTE A ÉTÉ ABRÉGÉE PAR LA SUPPRESSION DES CATÉGORIES AUTRES QUE "BIENS DE CONSOMMATION".

APPENDIX "T"

Lipton

Thomas J. Lipton, Limited

2180 Yonge Street, Toronto, Ontario, Canada.
M4S 2C4

March 5th 1973

Mr.A.R.Chadsey
President
Packaging Association of Canada
45 Charles Street
Toronto 5
Ontario

Dear Mr. Chadsey

We are responding in this letter to the undertaking which you gave to the members of the House of Commons' Special Committee on Trends in Food Prices to explain the reasons why our Lipton Soup is packaged in a box. We should appreciate if you would forward our comments to the members of this Committee.

Prior to 1963, all Lipton soup was sold to the consumer in an individual foil pouch. This pouch was held on the store shelf in a simple cardboard display unit. The soup was shipped from our plant to our distributors and then to the stores in corrugated cartons (known in the trade as "shippers") each containing 72 foil pouches and two display units.

Lipton, like many other companies, continually monitors its packaging operations with a view to increasing productivity and lowering costs. In 1963 after an extensive analysis of the costs of packing our Lipton soup, we decided that a new packaging format would provide a meaningful reduction in the cost of packaging materials.

The packaging procedure which we introduced in 1963 as a result of this study, is the one we are currently using today to package and ship our Lipton Soups. Two foil pouches are packed in a small cardboard carton and 36 cartons are overwrapped in heavy kraft paper known as "overwrap".

The cartons are rigid structures and can be overwrapped with the substantially cheaper kraft paper rather than being placed in the traditional "shipper". The combination of the two pouch carton and kraft overwrap forms a case sufficiently strong to withstand the impact of warehousing and shipping. Overwrap cannot be used with the individual pouch format because of the chance of damage to the foil pouches during shipment.

Because the consumer sees only the final product package i.e. the carton containing the two foil pouches of soup, packaging cost savings are not readily apparent. But the packaging materials required for a full case (72 pouches) must be considered and these include the kraft "overwrap" or our former "shipper".

For the purposes of this study, we compared the costs of the total packaging materials required to pack one of our most popular brands of soup - Lipton Chicken Noodle Soup. We thought it would be useful if we provided the Committee with comparisons of the cost of packaging materials required for Chicken Noodle Soup on the following basis:

- (a) Current format, two pouches in a carton using latest material costs.
- (b) 1963 format, single foil pouch in displays using 1973 material costs.

All costs are based on a case of 36 boxes containing a total of 72 foil pouches. This is the way our soup is sold in the trade.

A detailed comparison of the above noted costs is attached hereto as Appendix A.

By packing two foil packages in a light cardboard carton we have decreased the weight of the foil used and have thus reduced our costs. We have also been able to restrict the printing on the pouches to one colour. Because the cartons are sufficiently

strong to withstand warehousing and shipping, we have been able to reduce our costs further by substituting less expensive kraft "overwrap" for the traditional "shipper", resulting in a total saving of 44.8¢ per case. Attached as Appendix B is a series of diagrams which illustrates the savings incurred using the new packaging format.

In summary, the cost of our current packaging materials is 44.8¢ per case less than if we had remained with the 1963 format.

In addition to the savings on the cost of materials, the labour costs for the pouch in the single pouch format, considering substantial automation, would be approximately 8¢ greater per case than the method we are currently using. The single pouch display is much more susceptible to damage in production, during shipping, in the store and in the home.

We hope these comments have answered the Committee's questions. If we may provide any additional information, please let us know.

Yours Sincerely
THOMAS J. LIPTON LIMITED



W.C. Christner
Vice President Operations

APPENDIX A to letter

Comparative Costs of Packaging Materials for Chicken Noodle Soup determined on the following basis:

- (a) Current format, two pouches in a carton using latest material costs
- (b) 1963 format, single foil pouch in displays using 1973 material costs

All costs are based on a case of 36 boxes containing a total of 72 foil pouches. This is the way our soup is sold to the trade.

(A) CURRENT FORMAT

Pouch	72 per case - new specification	39.8¢
Carton	36 per case	33.4¢
Overwrap	1 per case	4.2¢
Tray	1 per case	<u>6.3¢</u>

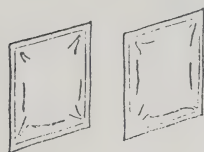
Total cost 83.7¢

(B) 1963 FORMAT - 1973 COSTS

Pouch	72 per case	95.0¢
Displays	2 per case	20.0¢
Shipper	1 per case	<u>13.5¢</u>

Total cost \$1.28.5

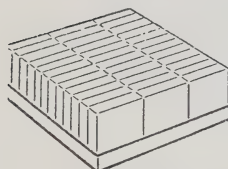
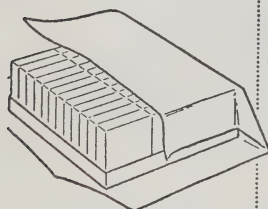
1973
CARTON FORMAT



2 POUCHES...



IN A CARTON...

36 CARTONS
IN A TRAY...WRAPPED IN
KRAFT PAPER

PRICE

72 pouches 39.8¢

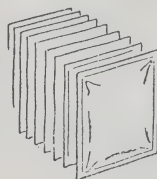
36 cartons 33.4

1 tray 6.3

kraft paper
overwrap 4.2

TOTAL 83.7¢

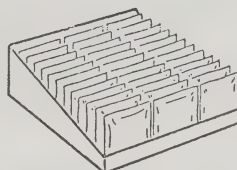
USING 1973 MATERIALS PRICES
1963 SINGLE POUCH FORMAT



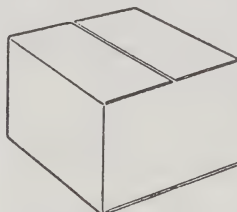
72 POUCHES...

PRICE

72 pouches 95.0¢

IN 2 TRAYS :...
(36 pouches per tray)

2 trays 20.0

2 TRAYS IN A
CORRUGATED SHIPPERcorrugated
shipper 13.5

TOTAL \$1.265



March 12, 1973

Mr. J. Cullen, MP
Chairman, Special Committee on
Trends in Food Prices
House of Commons
OTTAWA, Ontario

Dear Mr. Cullen:

During the appearance of the Packaging Association of Canada before your committee on Thursday, February 22, 1973, PAC undertook to provide you, and through you, the members of the committee, specific information on product packaging (Ref. issue No. 6 Minutes of Proceedings and Evidence of the Special Committee on Trends in Food Prices, page 6:18):

MR. SALTSMAN... "For instance, it was brought to my attention that Lipton's soup is packaged and then goes into a box. It is sold in a box, then it goes into a bag. It is not as though the consumer had to carry it home between her teeth. She is still going to have to put it in a bag. How do you justify this kind of packaging?"

MR. CHADSEY....(page 6:19) "Well, sir, I would like to suggest that we take that as a specific because these are the things we have begged for. We get many general accusations that we are overpackaging and we say: 'Give us a specific. Let us take the unit and analyse it, portion by portion, and determine the reasons for the various integral parts of the components of the package'. Let us find out why it is in a box. You may be surprised to learn that that protection or convenience saves money in handling, in warehousing or in subsequent retail shelving. We can investigate it".

Accordingly, PAC asked Thomas J. Lipton, Limited, 2180 Yonge Street, Toronto to comment on the points raised by Mr. Saltsman. We are attaching a letter dated March 5, 1973, from Thomas J. Lipton, Limited signed by Mr. W. C. Christner, Vice-President Operations.

PAC is available to provide you with additional information.

Sincerely,
PACKAGING ASSOCIATION OF CANADA


A. R. CHADSEY

APPENDICE «T»

Le 5 mars 1973

M. A.R. Chadsey
Président
Association canadienne de l'emballage
45, rue Charles
Toronto 5
(Ontario)

Monsieur,

Nous répondons par la présente à l'engagement que vous avez pris auprès des membres du Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation d'expliquer pourquoi notre soupe Lipton est emballée dans des boîtes. Nous vous serions reconnaissants de faire parvenir nos observations aux membres du comité.

Avant 1963, toutes les soupes Lipton étaient vendues au client dans un sachet métallisé individuel. Ce sachet était retenu sur les tablettes du magasin par un simple support en carton. La soupe était expédiée de notre fabrique à nos distributeurs et ensuite aux magasins dans des boîtes en carton ondulé (connu dans le commerce sous le nom de «shippers») contenant chacune 72 enveloppes métallisées et deux supports.

Lipton, comme beaucoup d'autres sociétés, surveille constamment ses opérations d'emballage afin d'augmenter sa productivité et diminuer ses coûts. En 1963, à la suite d'une analyse approfondie des frais d'emballage de notre soupe Lipton, nous avons décidé qu'un nouveau format en réduirait de beaucoup le prix de revient.

Le procédé d'emballage qui a été adopté en 1963 à la suite de cette étude est celui qui est encore employé pour l'emballage et l'expédition de nos soupes Lipton. Deux sachets métallisés sont emballés dans une petite boîte en carton et 36 boîtes sont emballées à leur tour dans du papier fort connu sous le nom «d'emballage extérieur».

Les boîtes sont des structures rigides et peuvent être emballées dans du papier fort moins dispendieux qu'un «shipper» ordinaire. L'ensemble des cartons et de l'emballage extérieur en papier fort forme un paquet assez fort pour supporter le choc de l'entreposage et de l'expédition. Le papier fort ne peut pas être utilisé avec les sachets simples car ceux-ci risqueraient d'être endommagés durant l'expédition.

Parce que le consommateur ne voit que le produit fini emballé, c'est-à-dire la boîte en carton contenant deux sachets métallisés de soupe, les économies d'emballage ne lui sautent pas aux yeux. Mais il faut tenir compte de l'emballage requis pour un paquet plein (72 enveloppes) et il comporte «l'emballage extérieur» en papier fort ou notre ancien «shipper».

Aux fins de la présente étude, nous avons comparé le coût de tous les matériaux d'emballage requis pour emballer une de nos marques de soupe la plus répondeuse—la soupe au poulet et aux nouilles Lipton. Nous avons cru bon de fournir au comité des comparaisons du coût des matériaux d'emballage nécessaires sur la base suivante:

- (a) Le présent format deux sachets dans une boîte en carton, en utilisant les derniers coûts des matériaux l'emballage.
- (b) Le format de 1963, un simple sachet métallisé dans des supports en utilisant les coûts des matériaux d'emballage de 1973.

Tous les coûts sont fondés sur un paquet de 36 boîtes contenant 72 sachets métallisés. C'est de cette façon que nous vendons notre soupe dans le commerce.

Une comparaison détaillée des coûts susmentionnés est annexée à l'Appendice A.

En emballant deux sachets métallisés dans une boîte de carton léger, nous avons diminué le poids du métal utilisé et nous avons ainsi réduit nos coûts. Nous avons pu aussi limiter l'impression sur les sachets à une seule couleur. Parce que les cartons sont suffisamment forts pour résister à l'entreposage et à l'expédition, nous avons pu réduire encore plus nos coûts en remplaçant le «shipper» traditionnel par du papier d'emballage fort moins coûteux et nous avons ainsi réalisé une économie de 44.8¢ par paquet. Vous trouverez ci-joint à l'Appendice B, une série de diagrammes illustrant les économies réalisées grâce à l'emploi de nouveaux formats d'emballage.

Pour résumer, le coût de nos matériaux d'emballage courants est inférieur de 44.8 cents par caisse à ce qu'il serait si nous avions gardé le même format qu'en 1963.

Outre les économies réalisées sur le coût des matériaux, le prix de la main-d'œuvre pour le sachet simple, compte tenu de l'importance de l'automatisation, serait approximativement supérieur de 8¢ à ce qu'il est avec la méthode que nous employons couramment. Le sachet simple peut se briser plus facilement lors de la production, de l'expédition, en magasin et à la maison.

Nous osons espérer que ces observations ont répondu aux questions des membres du comité. Si nous pouvons fournir d'autres renseignements, nous nous ferons un plaisir de le faire.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

W.C. Christner
Vice-président à l'exploitation

APPENDICE A À LA LETTRE

Prix comparatifs des matériaux d'emballage pour la soupe au poulet et aux nouilles déterminé d'après les données suivantes:

- (a) Format courant, deux sachets dans un carton, en utilisant les derniers coûts des matériaux.
- (b) Format de l'année 1963, sachet d'aluminium simple en utilisant le coût des matériaux pour l'année 1973.

Tous les prix sont basés sur un paquet de 36 cartons contenant un total de 72 sachets d'aluminium. C'est ainsi que nous vendons notre soupe sur le marché.

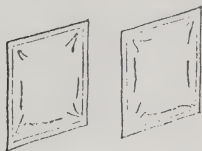
(A) FORMAT COURANT

Sachets	72 par paquet — nouveau devis	39.8¢
Cartons	36 par paquet	33.4¢
Papier fort	un par paquet	4.2¢
Plateau	un par paquet	6.3¢
Total		83.7¢

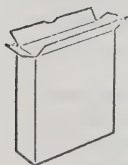
(B) FORMAT DE 1963 — 1973 FORMAT

Sachets	72 par paquet	95.0¢
Cartons	2 par paquet	20.0¢
«Shipper»	1 par paquet	13.5¢

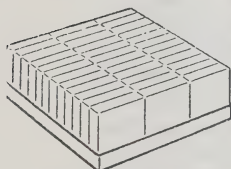
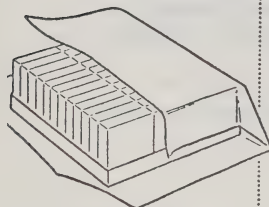
Coût Total \$1.28.5

**FORMAT DE
CARTON (1973)**


2 SACHETS ...



DANS UN CARTON ...

36 CARTONS
SUR UN PLATEAU ...ENVELOPPÉ DANS
DU PAPIER D'EMBALLAGE
FORT ...**PRIX**

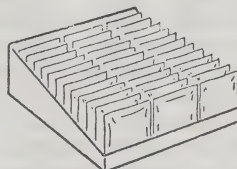
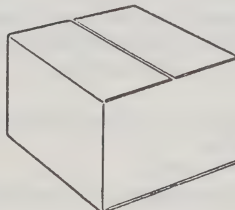
72 Sachets 39.8¢

36 cartons 33.4

1 plateau 6.3

papier
d'emballage fort 4.2**TOTAL 83.7¢**
**RECOURS AUX PRIX DES MATÉRIAUX DE 1973
SACHET SIMPLE DE 1963**


72 SACHETS ...

DANS 2 PLATEAUX ...
(36 SACHETS PAR PLATEAU)2 PLATEAUX DANS UN
«SHIPPER» EN
CARTON GAUFRE**PRIX**

72 SACHETS 95.0¢

2 PLATEAUX 20.0¢

«SHIPPER» EN
CARTON
GAUFRE 13.5¢**TOTAL \$1.28.5**

Le 12 mars 1973

M. J. Cullen, député
Président du Comité spécial sur les
tendances des prix de l'alimentation
Chambre des communes
Ottawa (Ontario)

Monsieur,

Lors de sa déposition devant votre comité le jeudi 22 février 1973, l'Association canadienne de l'emballage s'est engagée à fournir à vous-même et, par votre entremise, aux membres de votre comité des renseignements précis sur l'emballage des produits (voir le fascicule n° 6 du procès-verbal du Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation, page 6:18):

M. SALTSMAN . . . «Par exemple, j'ai appris que la soupe Lipton était développée pour être ensuite mise dans une boîte. Elle est vendue dans une boîte, que l'on met ensuite dans un sac. Ce n'est pas comme si la consommatrice devait la rapporter chez elle entre ses dents. Il faut quand même qu'elle la mette dans un sac. Comment justifiez-vous ce genre d'emballage? »

M. CHADSEY . . . (p. 6:19) «J'aimerais, monsieur, vous suggérer de prendre un exemple précis, car c'est toujours ce que nous avons demandé. On nous a accusé, assez souvent de façon générale, d'exagérer dans les emballages, et nous répondons: «Donnez-nous un exemple précis. Prenons un cas pour l'analyser, élément par élément, et déterminer les raisons qui justifient les différentes parties intégrantes des éléments de l'emballage». Trouvons pourquoi un article se trouve dans une boîte. Vous serez peut-être surpris d'apprendre que cette protection ou cette commodité épargnent de l'argent du côté manutention, entreposage, ou lorsque vient le moment de le mettre sur les rayons des magasins de détail. Nous pouvons trouver les réponses à cela.»

En conséquence, l'Association a invité la société Thomas J. Lipton, Limited, 2180, rue Yonge, Toronto, à relever les points soulevés par M. Saltsman. Vous trouverez ci-joint une lettre datée du 5 mars 1973 de Thomas J. Lipton, Limited, signée par M. W.C. Christner, vice-président à l'exploitation.

L'Association vous fournira volontiers les renseignements supplémentaires que vous pourriez demander.

Veuillez agréer, Monsieur, nos sentiments les meilleurs.

L'ASSOCIATION CANADIENNE DE L'EMBALLAGE

A. R. CHADSEY

APPENDIX "U"

CANADIAN GROCERY DISTRIBUTORS' INSTITUTE

retailers, wholesale distributors, brokers, manufacturers

March 14, 1973

Mr. J.S.G. Cullen, M.P.
Chairman
House of Commons' Special Committee
on Food Prices,
Parliament Building
Ottawa, Ont.

Dear Mr. Cullen:-

In the Position Paper presented to the Special Committee on Trends in Food Prices on the 8th of March 1973, we stated figures on page 4 showing increases in other commodity products or services since 1961.

We deeply regret that one of the figures stated on that page was erroneously marked. We referred to pharmaceuticals which we showed as having increased by 98% as compared to 1961 and it should show a decline of 1.8% (Statistic Canada Price and Price Index November 1971 page 51).

The Position Paper was prepared in a hurry and many statistics had to be compiled. We deeply regret the error in reference to pharmaceuticals and are pleased to note that at least one category declined in price since 1961, in spite of increases in most other segments of the economy.

We apologize again to the committee and to the pharmaceutical manufacturers and will appreciate if you will make sure that the records are corrected accordingly.

Yours very truly,

Bernard Turcot
Executive Vice-President

APPENDICE «U»

INSTITUT CANADIEN DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

détaillants, épiciers en gros, courtiers, manufacturiers

Le 14 mars 1973

M. J.S.G. Cullen, député
Président,
Comité spécial sur les tendances
des prix de l'alimentation,
Chambre des communes,
Ottawa, Ont.

Monsieur,

Dans le déclaration de principe que nous avons présentée au Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation le 8 mars 1973, nous citions à la page 4 des chiffres montrant l'augmentation des prix de divers produits et services depuis 1961.

Nous regrettons profondément que l'un des chiffres cités à cette page soit faux. Il est question de produits pharmaceutiques dont le pourcentage d'augmentation indiqué est de 98 p. 100 par rapport à 1961 alors qu'ils devraient accuser une baisse de 1.8 p. 100 (Statistique Canada, Prix et indice des prix, novembre 1972, page 51).

Nous avons préparé cette déclaration de principe rapidement et nous avons dû recueillir beaucoup de données statistiques. Nous regrettons profondément cette erreur et nous sommes heureux de noter qu'une catégorie au moins a connu une baisse de prix depuis 1961 malgré toutes les augmentations qui se sont produites dans la plupart des autres secteurs de l'économie.

Nous nous excusons à nouveau auprès des membres du comité et des fabricants de produits pharmaceutiques et nous vous saurions gré d'apporter les corrections voulues au compte-rendu.

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

Bernard Turcot,
Vice-président directeur

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 14

Monday, March 19, 1973

Tuesday, March 20, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 14

Le lundi 19 mars 1973

Le mardi 20 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke
(*Vancouver Quadra*)
Danforth
Fleming
Fox

Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier
Hargrave
Hollands
Lawrence

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath
Mitges

Morin, M^{me}
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Tuesday, March 20, 1973:

Mr. Hollands replaced Mr. Horner (*Crowfoot*)

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le mardi 20 mars 1973:

M. Hollands remplace M. Horner (*Crowfoot*)

MINUTES OF PROCEEDINGS

Monday, March 19, 1973.

(15)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met in camera at 11:10 o'clock a.m. this day, the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, Whicher and Whittaker.

Other Member present: Mr. Ritchie.

The Committee met to discuss its future deliberations, pursuant to the motion agreed to on Thursday, March 15, 1973.

At 12:50 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

TUESDAY, MARCH 20, 1973.

(16)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:35 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa East*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Hargrave, Hollands, Lawrence, Mrs. MacInnis, Mr. McGrath, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker and Yanakis.

Other Members present: Messrs. Murta, Ritchie and Stewart (*Marquette*).

Witnesses: Representing the Federated Co-operatives Limited: Messrs. R. H. Boyes, President, T. P. Bell, Treasurer, S. E. Skaffeld, Manager, Consumer Products Division, and G. A. Doucet, General Manager, Pioneer Co-operative Association Limited. *From The Canadian Labour Congress:* Messrs. Jean Beaudry, Executive Vice-President, Russell Bell, Research Director, and Seppo Nousiainen, Assistant Research Director.

The Chairman read a letter from the Chairman of the Executive Council of The Canadian Chamber of Commerce dated March 14, 1973.

Mr. Boyes made an opening statement and the representatives of the Federated Co-operatives Limited answered questions.

Mr. Beaudry made a statement and Mr. Nousiainen gave a résumé of the submission. The witnesses from The Canadian Labour Congress answered questions.

PROCÈS-VERBAUX

Le lundi 19 mars 1973.

(15)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit à huis clos à 11h.10 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), M^{me} MacInnis, MM. McGrath, Whicher et Whittaker.

Autre député présent: M. Ritchie.

En conformité de la motion adoptée à sa séance du 15 mars 1973, le Comité se réunit dans le but de discuter de ses délibérations futures.

A 12h.50 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le MARDI 20 MARS 1973.

(16)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9h.35 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Hargrave, Hollands, Lawrence, M^{me} MacInnis, M. McGrath, M^{me} Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker et Yanakis.

Autres députés présents: MM. Murta, Ritchie et Stewart (*Marquette*).

Témoins: Pour représenter les Coopératives fédérées, Limitée: MM. R. H. Boyes, président, T. P. Bell, trésorier, S. E. Skaffeld, directeur-général, division des produits alimentaires, et G. A. Doucet, directeur-général, Pioneer Co-operative Association Limited. *Du Congrès du Travail du Canada:* MM. Jean Beaudry, vice-président administratif, Russell Bell, directeur de la recherche et Seppo Nousiainen, directeur adjoint de la recherche.

Le président fait lecture d'une lettre du président du Conseil d'administration de la Chambre de Commerce, du Canada datée le 14 mars 1973.

M. Boyes fait une déclaration et les représentants des Coopératives fédérées, Limitée répondent aux questions.

M. Beaudry fait une déclaration et M. Nousiainen donne un résumé du mémoire. Les témoins du Congrès du Travail du Canada répondent aux questions.

Agreed,—That the submissions by the Federated Co-operatives Limited and by The Canadian Labour Congress be printed as appendices to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendices V and W*).

At 12:55 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Il est convenu,—Que les mémoires des Coopératives fédérées, Limitée et du Congrès du Travail du Canada soient imprimés en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendices V et W*).

A 12h.55 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Tuesday, March 20, 1973.

[Texte]

The Chairman: Members of the Committee, I see a quorum. Before calling on our witnesses, I have a letter from the Chamber of Commerce signed by Mr. O. Tropea, Chairman of the Executive Council, which reads:

After careful consideration the Executive Council of The Canadian Chamber must decline your invitation to appear before the House of Commons Special Committee on Trends in Food Prices."

It is the opinion of this Council, after reviewing a number of the briefs already submitted to your Committee, that we would not wish to be repetitious and cover those areas already presented but we would however like to make the following observation and comments.

There are many factors that contribute to the increased cost of food, such as, higher taxation, higher wages and salaries, higher transportation costs, government regulations concerning food products, packaging, production and increased demands by the consumer, i.e. is, better service, frozen foods, pre-cooking, trimmed meats. All of these factors, and others, enter into final cost of the goods sold to the consumer.

If our economic system is to play an effective role in bringing to all Canadians a higher standard of living than, as it has in the past, then the marketplace must be as free as possible for the play of competition among the various units in that marketplace.

Any rigidity imposed upon the system merely compounds the problem which it is presumably designed to solve. If there is evidence of fraud, misrepresentation or unfair practices, then enforcement of present legislation should be assured.

If the Committee concludes that there are currently serious shortages of certain Canadian food products, perhaps we should give this problem the priority it deserves by placing limits on the amount of such foods exported to other countries. In this way we would remove some of the price pressure resulting from Canadian shortages due to exports. We would only favour such measures on a temporary basis and any limits imposed should be removed as soon as the problem has been resolved.

The Chamber's basis concern in this question is not on behalf of any specific interest, but rather on behalf of the general health and prosperity of our whole economy and for the good of all Canadians.

Should you wish to write these views into the record, please feel entirely free to do so.

I might say with respect to the Chamber of Commerce that it is like a lawyer reading a statement of claim and there is no opportunity for us to get at them either in cross-examination or in examination. Frankly, I am disappointed that the Chamber of Commerce, of all organizations, did not see fit to appear.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le mardi 20 mars 1973

[Interprétation]

Le président: Messieurs, je vois un quorum. Avant de faire appel à nos témoins, j'aimerais vous lire une lettre reçue du président du Conseil de direction de la Chambre de commerce, M. O. Tropea:

Après avoir bien réfléchi, le Conseil de direction de la Chambre de commerce a décidé de refuser l'invitation de comparaître devant le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation.

Notre Conseil est d'avis, après avoir étudié un certain nombre de mémoires qui ont été soumis à votre Comité, qu'il ne veut pas s'étendre une fois de plus sur des sujets déjà exposés au Comité; cependant, il aimerait présenter les remarques suivantes.

Bien des facteurs entrent en ligne de compte dans l'accroissement du prix de revient de produits alimentaires, soit les taxes, les salaires, l'augmentation du coût des transports, la réglementation gouvernementale dans le domaine des produits alimentaires, de l'emballage, de la production et la demande du consommateur qui réclame un meilleur service, des aliments congelés, des viandes précuites et apprêtées. Tous ces facteurs et d'autres contribuent à l'établissement du prix de revient des produits de consommation.

Pour que notre système économique permette à tous les Canadiens d'atteindre un standard de vie plus élevé, il faut que sur le marché la concurrence puisse se faire aussi librement que possible.

Toute mesure qui entrave ce jeu ne fait que compliquer le problème au lieu de le résoudre. Les fraudes, les fausses représentations ou les pratiques déloyales doivent être punies par la loi.

Si le Comité trouve qu'il y a disette de certains produits canadiens, c'est au gouvernement d'accorder la priorité nécessaire à des mesures qui limiteraient l'exportation et par conséquent la pression qui en résulte dans le domaine des prix. Naturellement, ces mesures ne devraient être que temporaires et les restrictions imposées devraient être levées dès que le problème est résolu.

La Chambre de commerce ne se fait pas l'avocat d'intérêts particuliers, mais elle préconise la généralisation de la prospérité pour toute l'économie et de la santé pour tous les Canadiens.

Si vous voulez consigner au procès-verbal ces opinions nous n'y voyons aucune objection.

Je dirais ici, avec tout le respect que je dois à la Chambre de commerce, qu'elle agit comme un avocat qui lirait une déclaration de réclamation en ne nous donnant pas l'occasion de la contre-vérifier et ceci me déçoit de sa part. Elle aurait dû comparaître.

[Text]

Mr. Whittaker: They are making a lot of stupid . . .

The Chairman: Frankly, I think it is up to this Committee to decide whether in our opinion we think their evidence warrants consideration. I do not think it is up to them to decide this on behalf of the Canadian public, whom they indicate they represent. I must say as Chairman that I am frankly disappointed they would make these bald statements without any opportunity for us to get at them to find out upon which one of these particular areas they would like to see some control imposed or where lack of control exists. I have read this letter into the record somewhat grudgingly and, as I have said, I am disappointed. I think it is an insult to the Canadian public.

• 0940

Our witnesses this morning who did choose to be with us—maybe they wish they had taken the coward's route out—as the Chamber of Commerce has—are representatives from the Federated Co-operatives Limited.

On my right is Mr. Robert Boyes, the President, and I would ask him in the course of his introductory remarks to introduce the other officials who are with him this morning.

Mr. R. H. Boyes (President, Federated Cooperatives Limited): Thank you, Mr. Chairman. We passed around a group of pictures to assist you. On my right is our Treasurer, Mr. T. P. Bell; next to him, the Manager of our Consumers Products Division, Mr. S. E. Skaffled; and, to his right, Mr. G. A. Doucet, the General Manager of the Pioneer Cooperative Association Limited, Swift Current, Saskatchewan.

We have a short presentation, or summary of the full brief, which will take about six minutes to read.

I would like to thank at the outset your kind invitation for us to appear before you and we certainly appreciate the opportunity to express some of our views.

Federated Cooperatives Limited is a wholesaling and manufacturing organization. It is owned and controlled by 447 Consumer-owned retail co-operatives and 81 other nonprofit entities which it serves in the four western provinces. These nonprofit entities are probably a few hospitals and school units.

Co-operatives, whether wholesaling or retailing, generally serve their members at competitive prices. The operating surpluses that result are shared by the members after the end of each year, being divided according to the patronage each member has given. Initially, the patronage refund may be in the form of additional shares of equities in the co-operative. But it is understood that as the co-operative is able to do so it will buy back from the members, for cash, all or part of the additional shares or equities.

The co-operative is a member-owned business and provides a means by which members can reduce their cost of living or of farm production. For example, the Lloydminster Co-operative will declare a patronage refund of 2 per cent on foods while the Calgary Co-operative will make a patronage refund of about 4 per cent on foods. The figure for the Pioneer Co-operative—the Manager is with us—is 1½ per cent on foods. To emphasize that co-operatives do return savings to members in cash, let me point out that close to \$44 million was returned in cash by the retail co-ops served by Federated during the past 10 years.

[Interpretation]

M. Whittaker: Cette Chambre présente un tas de remarques ennuyeuses . . .

Le président: A mon avis, c'est au Comité à décider si ce témoignage mérite qu'on l'examine, mais je ne pense pas que c'est à la Chambre, qui prétend représenter le public canadien, de décider en son nom. Je répète que je suis déçu de toutes ces déclarations sèches; elles ne nous permettent pas de décider dans quel domaine la Chambre de commerce aimerait que l'on institue des contrôles ou dans quels secteurs il y a carence de contrôle. C'est à regret que j'ai lu cette lettre pour qu'on la consigne, mais je crois devoir dire que c'est un affront que l'on fait au public canadien.

Les témoins qui ont accepté de comparaître ici ce matin (et peut-être auraient-ils préféré se rétracter comme la

Chambre de commerce), représentent les Coopératives fédérées limitée.

Je vous présente, à ma droite le président, M. Robert Boyes qui voudra bien, au cours de ses remarques d'introduction, présenter les fonctionnaires qui l'accompagnent.

M. R. H. Boyes (Président, les Coopératives fédérées limitée): Merci, monsieur le président. Nous avons distribué une série de photos pour vous aider. Vous voyez, à ma droite, notre trésorier M. T. P. Bell; à ses côtés, le directeur de notre division des produits de consommation, M. S. E. Skaffled; à sa droite, le directeur général de la Coopérative de Swift Current, Sud-Ouest de la Saskatchewan, M. G. A. Doucet.

Nous avons ici un bref exposé qui ne devrait pas prendre plus de six minutes à lire.

Tout d'abord, je voudrais dès le début vous remercier pour votre aimable invitation.

Les Coopératives fédérées limitée représentent une organisation qui s'occupe des ventes en gros et de la fabrication. Cette organisation appartient, dans les quatre provinces de l'Ouest, à 447 coopératives détaillantes, propriétés des consommateurs et à 81 organismes à but non lucratif, soit probablement quelques hôpitaux et écoles.

Les coopératives de gros ou de détail, fournissent les produits à leurs membres à des prix concurrentiels. Les surplus de l'opération sont partagés par les membres à la fin de chaque année proportionnellement à la part fournie par chaque membre. Les ristournes peuvent se présenter sous forme d'actions supplémentaires dans la coopérative mais il est entendu, qu'au fur et à mesure que la coopérative est en mesure de le faire, elle rachètera comptant aux membres la totalité ou une partie de ses actions supplémentaires.

La Coopérative est une entreprise dont les membres sont propriétaires et elle leur permet de réduire leurs dépenses lorsqu'ils achètent des aliments ou les coûts de production. Par exemple, la Coopérative *Lloydminster* fournira une ristourne de 2 p. 100 sur les aliments alors que la Coopérative de Calgary en fournira une de 4 p. 100. Nous avons ici le chiffre pour la *Pioneer Co-Operative*, le directeur général de cette compagnie est ici, et ce chiffre de 1.5 p. 100 sur les produits alimentaires. Pour vous montrer jusqu'à quel point les coopératives fournissent des ristournes en argent comptant à leurs membres, dans les 10 dernières années les coopératives qui s'occupent de la vente au détail et qui sont approvisionnées par les Coopératives fédérées limitée

[Texte]

Patronage refunds result from two interdependent activities: 1) the loyalty and extent by which members support their co-operative, and 2) the efficiency of the co-operative in serving its members in an economical manner so that a savings or patronage refund or dividend can be realized.

In our submission we mention a number of steps taken by our co-operative system in efforts to control rising costs of merchandise and operations. I can remember years ago hearing it said that retailing was a game. It may have been then, but I would say that today the retailing and wholesaling of foods has become a scientific process of searching out potential opportunities to reduce operating costs or to improve efficiency. We have, in fact, searched out and acted upon these opportunities to the extent that we can see almost no opportunity to further control or reduce wholesale or retail operating costs under the present orientation of the total food industry. The greatest opportunity to achieve cost reduction within the distributive system appears to require participation of the consumers whose initiative, discretion and influence can bring about a change in the orientation of the food industry.

The cost of food has been on a steady rise for about four decades. In that time, there were major studies of food prices by at least three governmental bodies. Now we are involved with a fourth.

Table 1 at page 23 of our submission gives evidence of a definite change in the Canadian pattern of food consumption. Generally speaking, foods considered to be high in fats, carbohydrates or starches, have decreased in terms of per capita consumption. On the other hand, products of high protein value or vitamin content have increased in demand.

• 0945

Additionally there has been a definite tendency to buy foods in a greater variety but in smaller quantities. For instance the 100-pound bag of flour, the 4-pound tin of jam, the 5-pound tin of peanut butter or the 3-pound box of butter are no longer popular sellers. This means that average consumers buy a greatly increased number of individual packages. The cost of packaging materials appears to have increased by about 100 per cent since the late 1940s. To the extent that this is so it means more of the food dollar is used not for food but for the package.

Now the tendency to buy foods in greater variety and in smaller lots has been given impetus by the introduction of a vast number of new products—new kinds of foods such as frozen foods and convenience foods, and the offering of like or similar products by various competing manufacturers. In addition to the multiplicity of brands we have a multiplicity of sizes in many products, each size being claimed to serve some particular need.

We need to make some observations as to the effect of these changes:

1. A good proportion of foods having increased demand are imported items and items which are costly to handle in terms of production, transportation, refrigeration, etc.

[Interprétation]

ont fourni comptant près de 44 millions de dollars à leurs membres.

Les deux sources interdépendantes de ces ristournes sont premièrement le soutien et la fidélité de ses membres et deuxièmement l'efficacité, c'est-à-dire l'économie que la coopérative permet de faire à ses membres on les dividendes qu'ils peuvent en retirer.

Nous avons, dans notre exposé, indiqué comment les coopératives s'efforcent d'enrayer l'augmentation du prix de revient des marchandises, et des opérations. Je me souviens, il y a bien des années, avoir entendu dire que le commerce au détail était un jeu; peut-être à l'époque, mais de nos jours la vente au détail ou en gros des produits alimentaires constitue une opération scientifique de recherches pour réduire les coûts de gestion ou pour améliorer le rendement. En fait, nous sommes allés si loin qu'il semble impossible ou presque de contrôler ou de réduire encore les coûts de gestion de la vente en gros ou au détail dans l'optique actuelle de l'industrie alimentaire dans son ensemble. Un changement de l'orientation de l'industrie alimentaire et une réduction des prix de revient dans le cadre de système de distribution semblent relever surtout maintenant de la participation des consommateurs, de leur initiative, du discernement de leur choix et de l'influence qu'ils peuvent exercer.

Depuis 40 ans le prix de revient des aliments monte constamment; pendant cette période, il y a au moins trois organismes du gouvernement qui se sont attachés à faire des études importantes sur le prix des produits alimentaires. Nous voici donc en présence d'un quatrième.

Vous verrez à la page 23 du tableau 1 de notre exposé, que la consommation des aliments au Canada s'est modifiée radicalement. D'une façon générale, la consommation par personne d'aliments à forte teneur en liquides, en carbo-hydrates ou en amidons a diminué, mais, d'autre

part, les produits à haute teneur en protéines ou vitamines sont de plus en plus en demande.

En outre, on a absolument tendance de nos jours à acheter des produits plus variés, mais en moins grande quantité; des articles comme le sac de 100 livres de farine, la boîte de 4 livres de confiture, le pot de 5 livres de beurre de cacao ou les paquets de 3 livres de beurre ne sont plus populaires. Donc, le consommateur en moyenne achète un plus grand nombre de paquets et comme le coût de l'emballage semble avoir augmenté de 100 p. 100 depuis la fin des années 1940, ceci signifie que le consommateur dépense plus d'argent non pour les aliments, mais pour l'emballage.

Cette tendance est encore accentuée par l'introduction sur le marché d'un grand nombre de nouveaux produits du genre des produits congelés, des produits commodités à utiliser et par le choix dans ce domaine du fait des nombreuses fabriques qui se font concurrence. Non seulement il y a aussi quantité de tailles pour beaucoup de produits où l'on prétend que chaque taille répond à un besoin particulier.

Ces modifications nous ont amené à présenter les remarques suivantes:

1. Une grande partie de ces aliments pour laquelle la demande a augmenté sont des articles importés ou des articles qui coûtent chers à manier, à transporter, à réfrigérer, etc.

[Text]

2. The addition of frozen foods results in a further duplication of items which may already be handled in fresh or tinned form. Costly equipment and additional store space are needed.

3. The number of new products entering the distributive system, together with their duplication by competing manufacturers and packaging in a variety of sizes, places further demands on retail store space.

4. The net effect of (2) and (3) is to create pressures for larger, more costly store premises without any corresponding increase in per customer sales. This means that the cost of larger premises needed to supply increased variety must eventually be borne by the consumer.

In addition to the long-term trends and changes, there have been other factors at work to influence an upward movement of food prices.

(a) The cost of freight has been increasing. On page 12 we show that freight accounts for as much as one-third of the cost of produce shipments received at Calgary. On the nearly \$1 billion worth of foods Canada imports, freight costs must be regarded as being a major factor.

(b) As we are aware, inflation is a world-wide problem which affects the price of food, both domestic and imported. The problem has become more pronounced with the fluctuation of international currencies.

(c) As a result of rising population, increased affluence in some countries, changing food habits in some nations, and scarcity of domestic supplies, world food demands have been increasing. Under these conditions, the law of supply and demand dictates that prices will rise and that the price of foods produced in Canada for our own consumption is affected.

There is no single solution to the rise of food costs. We suggest five areas which may afford some measure of relief to the problem.

1. We recommend that all levels of government place greater emphasis on developing among consumers a more adequate understanding of human nutritional requirements and the nutritional values of various food products.

2. We recommend that the federal government assist the food industry to control costs of packaging and to encourage consumers to make price comparisons among competing brands by:

(a) Establishing in collaboration with pertinent segments of the food industry, including as well as the packaging industry, processors, wholesalers, retailers and transporters of food products, a set of standards for packaging that combine adequacy with economy.

[Interpretation]

2. Le fait qu'il y a sur le marché des aliments congelés signifie que les aliments se trouvent en double puisqu'ils se trouvent déjà sous la forme d'aliments frais ou d'aliments en conserve. Il faut donc un matériel coûteux et de l'espace supplémentaire d'entreposage pour ces produits.

3. Les nouveaux produits qui sont lancés dans le système de distribution, la concurrence et l'emballage en différentes tailles, obligent les magasins détaillants à avoir de plus grandes surfaces d'entreposage.

4. Par conséquent, les facteurs (2) et (3) obligent à créer des installations d'entreposage plus coûteuses sans que la vente de l'article n'en soit augmentée. Par conséquent, c'est le consommateur qui, en fin de compte, fait les frais de ce nombre de plus en plus grand de produits du fait que les entreprises doivent avoir plus de place à leur disposition.

Outre ces tendances et ces modifications à longue échéance, d'autres facteurs poussent la montée des prix des aliments.

(a) La hausse du coût des transports: A la page 12 nous indiquons que les frais de transport dans les cas d'arrivages à Calgary se montent à un tiers du prix de revient de produits. Comme le Canada importe pour un milliard de dollars de produits alimentaires, on peut considérer que le coût du transport est un facteur très important.

(b) Il faut tenir compte de l'inflation qui est un phénomène mondial dans le cas des prix des aliments tant sur le marché intérieur que dans le cas de l'importation; la situation a encore été aggravée par la situation monétaire internationale.

(c) Il faut tenir compte aussi des besoins sur le plan mondial qui se sont accrues du fait de l'augmentation de la population, de la richesse croissante de certaines nations, des modifications des habitudes alimentaires chez certaines nations et de la rareté des approvisionnements sur le marché intérieur. La Loi de l'offre et de la demande joue dans ces conditions et pousse à la hausse des prix pour les aliments produits au Canada pour la consommation intérieure.

Nous ne pouvons apporter de solution unique à la montée du prix de revient des aliments. Cependant, dans cinq secteurs, nous préconisons des mesures qui pourraient aider à améliorer la situation.

1. Nous recommandons que tous les échelons de gouvernement accordent plus de priorité à des mesures permettant de développer chez les consommateurs une meilleure connaissance des besoins nutritifs de l'homme et des valeurs nutritives des divers produits alimentaires.

2. Nous recommandons que le gouvernement fédéral aide l'industrie des produits alimentaires à limiter les frais d'emballage et à encourager les consommateurs à comparer les prix des marques concurrentes:

(a) En établissant en collaboration avec les secteurs appropriés de l'industrie des produits alimentaires, y compris l'industrie de l'emballage, l'industrie de transformation, les grossistes, les détaillants et les transporteurs de denrées alimentaires, un ensemble de normes en matière d'emballage qui en favorise l'efficacité à un coût réduit.

[Texte]

(b) Undertaking, in collaboration with the food industry, a long-term program leading to standardization of package sizes.

3. We would like to recommend that the Government of Canada collaborate with CBC-TV in the production and sponsorship of a series of prime-time programs that will assist consumers to be more astute in their purchasing of food products and shopping habits.

4. We recommend that encouragement be given to Canada's farmers to increase production of foodstuffs that are in rising demand or are imported into Canada, and which can be economically produced in this country. Not too long ago vegetables worth \$265 million were imported into Canada that could very well have been grown by Canadian farmers.

• 0950

I have been encouraging Canadian farmers to increase the number of co-operatives. In the past 10 years the grain co-operatives in Western Canada and the credit unions have returned some \$143 million in cash to their members.

5. We recommend that the federal government undertake research and other necessary action to encourage the establishment of more farmer-owned co-operatives for the assembling, processing and marketing of farm and farm garden produce.

Thank you Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you, Mr. Boyes. Mr. Whittaker?

Mr. Whittaker: Mr. Chairman and gentlemen: I think it is the first time that we have had before us a self-contained organization representing many companies. You represent the wholesaler, the distributor and the consumer. You are owned by the outlets that are in direct contact with the consumer, and I have grave doubts that in an hour you can answer all of the questions that people would have for such a vast organization.

Your very informative brief is one of the best that we have had, although in places it tends to repeat itself. I congratulate you. I have gone through it in various sections, and have some questions.

In section 7, where you say that you make a rebate of 4 per cent: why do you not cut your prices? Why do you make a rebate? What is the cost of administering these?

Mr. Boyes: I am glad that you asked. Last night, in talking it over, we thought the treasurer would be the best man to answer this question; we thought it would likely be number one.

Mr. T. P. Bell (Treasurer, Federated Co-operatives Limited): It costs us roughly two-thirds of 1 per cent to maintain our patronage records, make our allocations and so on. A basic difference between co-operatives and other organizations is that we accumulate our equity strictly through the patronage refund process. In other words, we declare a patronage refund from any savings that may accrue through this operation that is owned by the consumer. We accumulate this equity or patronage refund, and it is reinvested in our organization. It gives us the risk capital that every business has to have. You can appreciate that a

[Interprétation]

(b) En entreprenant en collaboration avec l'industrie des denrées alimentaires, un programme à long terme visant à l'uniformisation des dimensions des emballages.

3. Nous recommandons que le gouvernement du Canada collabore avec les services de télévision de la Société Radio-Canada pour la production et l'organisation aux heures de pointe d'une série d'émissions qui aideront les consommateurs à se montrer plus avisés en achetant des produits alimentaires et en faisant leurs emplettes.

4. Nous recommandons qu'on encourage les agriculteurs canadiens à augmenter la production de denrées alimentaires dont la demande est en hausse ou qui sont importées au Canada, et qui peuvent être produites de façon rentable dans le pays. Il n'y a pas si longtemps que l'on a importé au Canada pour 265 millions de légumes alors qu'ils auraient pu pousser ici.

J'ai encouragé les cultivateurs canadiens à augmenter le nombre des coopératives dans les dix dernières années, les coopératives de grains et les coopératives de crédit dans l'Ouest du Canada ont fourni quelque 143 millions de dollars comptant à leurs membres.

5. Nous recommandons que le gouvernement fédéral entreprenne des recherches et prenne les autres mesures nécessaires pour encourager l'établissement d'un plus grand nombre de coopératives appartenant aux agriculteurs pour rassembler, traiter et écouler les produits de la ferme et les produits maraichers.

Merci monsieur le président.

Le président: Merci, monsieur Boyes. Monsieur Whittaker vous avez la parole.

M. Whittaker: Monsieur le président, messieurs, je crois que c'est la première fois que comparait devant nous une organisation autonome, non pas nationale, mais représentant de nombreuses compagnies. En fait, vous représentez les grossistes, les distributeurs et les consommateurs, en somme, vous appartenez à ceux qui sont directement en rapport avec le consommateur et je doute fort que vous puissiez en une heure répondre à toutes les questions qu'on voudrait vous poser.

Le mémoire que vous nous avez présenté est l'un des meilleurs que nous ayons vu et il nous donne énormément de renseignements même si quelques fois il se répète. J'ai examiné ses divers paragraphes et je voudrais poser quelques questions.

Au paragraphe 7, je me demande pourquoi vous accordez une ristourne de 4 p. 100 plutôt que de baisser vos prix? Et quel est le coût de gestion dans ce cas?

M. Boyes: Cette question est pertinente. Hier soir alors que nous en discussions, nous en sommes arrivés à la conclusion que ce serait le trésorier qui serait le mieux placé pour répondre à cette question.

M. T. P. Bell (Trésorier, Les coopératives fédérées limitée): Le coût de la tenue à jour de nos dossiers des membres, pour faire nos allocations etc, est de 1 p. 100, la différence fondamentale entre les coopératives et les autres organisations, c'est justement que nous accumulons notre capital en faisant appel uniquement à ce procédé de ristourne à nos membres. En d'autres termes, chaque fois qu'il y a économie réalisée dans notre organisme qui appartient aux consommateurs nous annonçons qu'il y a une ristourne. Ce capital et ces remboursements aux membres sont accumulés et réinvestis dans notre organisation. Ceci

[Text]

private organization subscribes capital on the open market. We get it through patronage refunds. We get one dollar when a member joins our organization. The rest of the capital is accumulated through patronage refunds.

Mr. Whittaker: Do you pay any income tax?

Mr. Bell: Yes. I am surprised that you asked, when we had such a battle last fall. It is very relevant.

Mr. Whittaker: What percentage of income tax do you pay?

Mr. Bell: We pay at the same rate as every other corporation except that patronage refunds are deducted in arriving at our taxable income.

Mr. Whittaker: Where do you get the money to operate your business?

Mr. Bell: Roughly 30 per cent is risk capital in the form of shares which are accumulated patronage refunds. The balance is borrowed capital, as in any other organization.

Mr. Whittaker: Do you pay interest on the 30 per cent share?

Mr. Bell: We do not pay any interest; some organizations do, but it is nominal.

Mr. Whittaker: What percentage of your cost of business is in interest?

Mr. Bell: Our cost last year was about 1 per cent, 0.9 of 1 per cent. I am talking of the wholesale.

Mr. Whittaker: In section 10 you say that you have the costs of servicing various rural outlets that other organizations will not go into. Is the cost of servicing these rural communities borne at the local level or are you subsidizing it?

• 0955

Mr. Bell: Basically, it is borne at the local level. I think you have brought up a good point due to the fact that Mr. Doucet is here and his major operation is in Swift Current. However, he operates several branches in the smaller communities which, I think it is fair to say, would not have these services if it were not for . . .

Mr. Whittaker: In other words, your food is cheaper in other areas than it is here.

Mr. Bell: I think Mr. Doucet could answer that question.

Mr. G. A. Doucet (General Manager, Federated Co-operatives Limited): Yes, we have eight branches, six of them with food and three of them in towns of under 200. We operate food in there at a higher price than in Swift Current, about 3 per cent, which covers merely the freight from Swift Current out to these small communities. We lose money in every one of these food branches, it costs us money to keep them out there, but it is a service to the community.

[Interpretation]

est donc pour nous la source de ce capital de spéculation nécessaire dans toute entreprise. Comme nous le savez, les organisations privées souscrivent leur capital sur le marché libre; nous, nous l'obtenons grâce aux ristournes faites à nos membres, soit \$1 lorsque l'on se joint à notre organisation puis ce sont les ristournes qui fournissent le reste du capital.

M. Whittaker: Est-ce que vous payez des impôts sur le revenu?

M. Bell: Oui. Je m'étonne que vous souleviez cette question après la bataille que nous avons eue l'automne dernier.

M. Whittaker: Quel est le pourcentage d'impôt sur le revenu que vous versez?

M. Bell: Le même taux nous est appliqué que dans le cas des autres sociétés, mais les ristournes faites à nos membres sont déduites pour établir notre revenu imposable.

M. Whittaker: D'où provient l'argent qui vous permet de gérer votre entreprise?

M. Bell: Trente pour cent de cet argent provient de capital de spéculation sous forme d'actions qui sont en fait les ristournes faites aux clients qui s'accumulent, le solde c'est du capital emprunté comme dans le cas de toute autre organisation.

M. Whittaker: Est-ce que vous payez des intérêts sur ces 30 p. 100?

M. Bell: Non; certaines organisations en paient, mais c'est fictif.

M. Whittaker: Quel est le pourcentage du coût de gestion de votre entreprise qui se trouve sous forme d'intérêt?

M. Bell: L'an passé, le coût était d'à peu près 1 p. 100, 0.9 de 1 p. 100. Je parle naturellement du côté grossiste.

M. Whittaker: Au paragraphe 10, vous dites que vous offrez différents services ruraux que d'autres organisations ne voudraient pas fournir. Est-ce que le coût de ces services que vous fournissez dans les communautés rurales est acquitté au niveau local ou est-ce que vous le subventionnez?

M. Bell: Fondamentalement, c'est au niveau local. Voilà je crois une question pertinente car M. Doucet qui est ici s'occupe de services importants à Swift Current, soit de plusieurs services et je crois que ceci n'existerait pas si . . .

M. Whittaker: En d'autres termes, vos produits alimentaires coûtent moins cher dans d'autres régions qu'ici.

M. Bell: M. Doucet pourrait répondre à cette question.

M. G. A. Doucet (directeur général, Les coopératives fédérées, Limitées): Nous avons huit succursales dont six s'occupent de produits alimentaires et trois d'entre elles se trouvent dans des villages de moins de 200 habitants. Les prix des produits alimentaires y sont plus élevés qu'à Swift Current d'environ 3 p. 100 ce qui paie le transport de Swift Current jusqu'à ces petites communautés. Dans chaque cas nous perdons de l'argent, mais c'est un service que nous rendons à la communauté.

[Texte]

Mr. Whittaker: In section 11 you outline all the steps you have taken. I think in your opening remarks you answered the question I was going to ask, have you attained the ultimate by doing all of these things? You said that you have done all of these and there is nothing further you can do.

Mr. Bell: I think it is fair to say there are innovations that as yet have not been thought of and we try to keep abreast of all the innovations in an attempt to maintain our costs and operate as efficiently as is possible.

Mr. Whittaker: There is the old spot on which I would like to make a comment. In section 19 you talk about wooden apple boxes. I do not think you will find wooden apple boxes anymore. The cost of wood is too high, cardboard is cheaper, and the cost of transportation is too high. In sections 22 and 23 you talk about packaging. You have gone back 26 years to get 100 per cent. We have had quite a few briefs presented to us that have gone back six years to give us percentages. For instance, I think we had one the other day that gave a labour increase of 100 per cent in the 6 years. Do you not think you are reaching quite a bit, in all fairness to the packagers, by going back 26 years?

Mr. Boyes: Are you making a statement or asking me a question?

Mr. Doucet: A question, I think.

Mr. Boyes: Okay, fine, fair enough.

Mr. Doucet: You could comment, Mr. Boyes, on the fact that you have gone back to the late 1940's in order to come up with a 100 per cent figure. I think Mr. . . .

Mr. Whittaker: We will have to move quickly because they do not give us much time in here, and I have a lot of questions.

Mr. Boyes: I do not think there was any intent of finding 100 per cent in going back 20 years. These are the figures we happened to have and they came to 100 per cent, but it was not done with the intention of finding 100 per cent.

Mr. Whittaker: I would like to make another comment on section 25 where you say that the grower gets 8½ cents for the apples in a 48 ounce can. That is a pretty high price per ton and, in that case, he would get well over \$50 a ton for his cull apples. I think you will find it is closer to 6 cents, and probably a lot closer to 5 cents in Ontario and Quebec.

An hon. Member: We have better apples.

Mr. Whittaker: Why do you not distribute your own fruits and vegetables? Do you distribute your own fruits and vegetables?

Mr. Scafield (Manager, Consumer Products Division Federated Co-operatives Limited): No, we do not in the sense that we have an arrangement with the fruit packing house from whom we buy the product that is distributed to our retailers. In terms of the product that goes into some of the cans, the canned goods that we provide to our retailers, we arrange for these under private labels with some of the various suppliers across Canada. We are not in the business at the present time of supplying any of these areas on our own.

[Interprétation]

M. Whittaker: Au paragraphe 11, vous exposez toutes les mesures que vous avez prises et je crois que dans vos remarques d'ouverture vous avez répondu à la question que j'allais vous poser soit pensez-vous avoir fait le maximum? Car il me semble que c'est ce que vous dites.

M. Bell: Je crois qu'on peut dire qu'il y a des innovations auxquelles on n'a pas encore pensé pour le moment, mais nous essayons de nous tenir au courant de tout ce qui est nouveau afin de réduire nos coûts au maximum et de fonctionner avec le meilleur rendement possible.

M. Whittaker: J'aimerais faire quelques remarques par ci par là. Au paragraphe 19 vous parlez des caisses en bois pour des pommes. Je crois que cela n'existe plus, car le coût du bois est trop élevé et on emploie du carton qui est meilleur marché. Aux paragraphes 22 et 23 vous parlez de l'emballage et revenez en arrière de 26 ans pour établir votre chiffre d'augmentation de 100 p. 100. De nombreux mémoires qui nous ont été présentés retournent six ans en arrière pour nous fournir des pourcentages, ne croyez-vous pas que 26 ans c'est un peu exagéré?

M. Boyes: Est-ce que vous faites une déclaration ou est-ce que vous me posez une question?

M. Doucet: Je vous pose une question.

M. Boyes: Très bien.

M. Doucet: Pourquoi êtes-vous retourné aux années 1940 pour établir ce chiffre de 100 p. 100? Je crois . . .

M. Whittaker: Il va falloir nous presser car le temps fuit et j'ai beaucoup de questions à poser.

M. Boyes: Je ne pense pas qu'on voulait établir ces 100 p. 100 en retournant 20 ans en arrière. J'avais ces chiffres par hasard et ils donnaient 100 p. 100 mais ce n'était pas avec l'intention de trouver 100 p. 100.

M. Whittaker: Au sujet du paragraphe 25, j'aimerais aussi ajouter que vous dites que le producteur obtient 8½c. pour des pommes se trouvant dans une boîte de 48 onces. Par tonne, cela est pas mal élevé, il obtiendrait plus de \$50 pour ces pommes choisies. Je crois que vous vous rendez compte que c'est plutôt 6 2/3 p. 100 et plutôt 5 p. 100 en Ontario et au Québec.

Une voix: Nous avons de meilleures pommes.

M. Whittaker: Pourquoi ne faites-vous pas la distribution de vos fruits et de vos légumes?

M. Scafield (directeur général, division des produits alimentaires, Les coopératives fédérées, Limitée): Non, nous ne le faisons pas; nous avons un accord avec une entreprise de conserves de fruits dont nous achetons les produits et qui sont distribués par nos détaillants. Dans le cas de certaines de nos conserves, nous fournissons à nos détaillants des produits obtenus de marque privée auprès de différents fournisseurs au Canada. Pour le moment, nous ne fournissons rien nous-mêmes dans ce domaine.

[Text]

Mr. Whittaker: How about meat?

Mr. Skaffeld: I beg your pardon.

Mr. Whittaker: How about meat?

Mr. Skaffeld: We do not have a meat distributing set-up of our own. Again, we deal with the various meat packing houses in the vicinity of Saskatoon, Winnipeg and the areas in which we operate.

Mr. Whittaker: With a big organization such as you people operate, why do you not handle fruits and vegetables or meat?

Mr. Skaffeld: It is true that at the moment we do not handle any of these on our own, although this does not preclude the fact that we are taking a very careful look at these areas.

Mr. Boyes: I think it is only fair to state that the size of our operation does not warrant the capital investment for a complete vegetable and fruit handling warehouse. The same applies to meat. We are scattered over quite a few miles and we would have to have more than one meat packing place and more than one storage for vegetables and fruit. The volume just does not indicate that this is ...

• 1000

Mr. Whittaker: If there were a good profit in it, Mr. Boyes, why would you not go into it?

Mr. Boyes: If there were?

Mr. Whittaker: Yes, if there were a good profit in these fields. You could get the capital quite easily, could you not, if the profit centre were there?

Mr. Boyes: What I am saying is that our business is not large enough to warrant this yet. Hopefully, it will be, maybe not too long from now.

Mr. Bell: You have got to be able to support the assets that are required, etc. At this point in time, we have not been able to produce the economics which would be of benefit, as far as we are concerned, to the consumer.

The Chairman: Your last question, Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Oh, no.

The Chairman: Oh, yes. Or your last statement, whichever you prefer.

Mr. Whittaker: In section 39 you are talking about selling lower grades. What happens to the higher grades if you are selling lower grades? I really do not believe this would lower the costs. You have to sell the total production. If you are canning the lower grades and you start selling those, are you going to can the higher grades?

This is the sort of question that comes to mind. I do not believe it could lower costs as, at the producer level, the whole production must be marketed and from there on everything else is relative, is it not? What give is there in your costs? Your costs would be the same no matter what the grade. How about freight? It costs the same to ship a top grade as it does a lower grade. Packaging costs and the whole bit in (c) of section 39... What you say may be all right if you have controlled production.

Referring to your section 41, I question why you people cannot change the buying habits. How can producers or governments do this? You have the control of the product at the consumer end. Is that not really where it should be done, where this should be controlled?

Would the cost of what you are recommending in section 45 be borne by the consumer, through income tax? If so, it

[Interpretation]

M. Whittaker: Et en ce qui a trait à la viande?

M. Skaffeld: Je m'excuse.

M. Whittaker: Et pour les viandes?

M. Skaffeld: Nous n'avons pas de système de distribution de viande. A nouveau, nous traitons avec les différentes conserveries dans les environs de Saskatoon, Winnipeg et là où nous travaillons.

M. Whittaker: Je me demande pourquoi vous ne traitez pas les fruits, les légumes ou la viande?

M. Skaffeld: Pour le moment nous ne le faisons pas, cela ne nous empêche pas cependant d'en examiner soigneusement la possibilité.

M. Boyes: Je crois qu'il est juste de dire que l'ampleur de notre entreprise ne justifie pas que l'on s'occupe totalement de la manutention des légumes et des fruits ni de la viande. Nos entreprises sont très dispersées et il nous faudrait avoir plus d'une conserverie et plus d'un entrepôt pour faire ces opérations. Le volume que nous traitons ne justifie pas ...

M. Whittaker: Si c'était rentable est-ce que vous vous en occuperiez?

M. Boyes: Oui, si ce l'était.

M. Whittaker: Il vous serait facile d'obtenir les capitaux nécessaires si l'opération était rentable n'est-ce-pas?

M. Boyes: Notre entreprise n'est pas suffisamment importante pour justifier pareil investissement. Nous espérons toutefois qu'elle le deviendra dans un proche avenir.

M. Bell: Il faut pouvoir investir les capitaux nécessaires. Or, jusqu'à présent pareille opération ne se justifierait pas du point de vue du consommateur.

Le président: C'est votre dernière question, monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Déjà.

Le président: Certainement.

M. Whittaker: Dans le paragraphe 39 il est question de la vente de produits de moindre qualité. Qu'arrive-t-il alors des produits de qualité supérieure si vous ne vendez que les produits de qualité inférieure? Je ne pense pas que cela puisse faire baisser les prix. La totalité de la production doit être vendue. Si l'on vend uniquement les produits de moindre qualité, que fera-t-on de ceux de qualité supérieure?

C'est le type de questions qui se présente à l'esprit. Je ne pense pas que ceci soit susceptible de baisser le prix à la production, car toute la production doit être commercialisée. Quelle marge existe-t-il dans vos coûts? Je pense qu'ils resteraient les mêmes quelle que soit la qualité du produit vendu. Quand aux frais de transport, les prix sont les mêmes pour les transports de produits de première qualité comme pour ceux de qualité inférieure. La même chose est vraie des frais d'emballage. Votre suggestion marcherait peut-être si la production était contrôlée.

En ce qui concerne le paragraphe 41, je me demande pourquoi vous n'arrivez pas à modifier les habitudes des acheteurs. Pourquoi les producteurs ou les gouvernements devraient-ils le faire? Après tout, c'est vous qui contrôlez

[Texte]

could be paid for twice, as Mrs. MacInnis says happens with this Dominion Stores' advertisement.

And if you fail to do the job you are talking about in section 49, how do you expect someone else to do it?

The Chairman: I think you have made your point. Maybe Mr. Boyes would like to comment on it.

Mr. Whittaker: Are you going to stop me? I got almost all of them in. Thank you very much.

The Chairman: I thought you might have; I now know how a piece of dirt feels in front of a bulldozer, Mr. Whittaker. Maybe Mr. Boyes would like to comment on that. Mr. Scott may be talking to you later; he is last on the list.

Mr. Boyes: Mr. Doucet, I think you could take a crack at some of those questions and maybe Mr. Skatfield could finish up. He might have some remarks to make to you too.

Mr. Doucet: Some of our problems, Mr. Whittaker, are with the advertising. In our particular scheme, with a small community of 15,000 people and with a local TV program we can control the local situation, but we cannot control the national advertisers. We can leave out some lines of supply from our shelves but Mrs. Consumer comes in and says she wants product "X" and we must have it because she saw it on TV or in some national advertising. This is what causes us the biggest problems. We can say we do not want it, but somebody else is exciting her with verbosity from New York or from Montreal or Ottawa or wherever and we cannot control this.

Mr. Whittaker: If you want governments to do it, whose products are they going to tell the consumer to buy?

The Chairman: Mr. Whicher.

Mr. Whicher: Mr. Boyes, our job here, as I see it, is to try to find out if the price of food in Canada is too high, and if it is too high, to see what we can do about it. With this as the background I would like to ask you this question. Comparing food prices with the rest of the world and with other costs in our economy, such as clothing and rent and all the others, do you feel that the price of food is too high in Canada.

Mr. Boyes: That is a loaded one.

Mr. Whicher: It is not loaded at all. It is right there.

Mr. Boyes: I think the price of living is almost too high in Canada. I believe that we have to bring some ideas of our own as to how we could reduce some of those costs.

Mr. Whicher: We are not talking about the cost of living, we are talking about the cost of food as compared with food in the rest of the world and compared with other costs in our economy. I grant you they are all too high, but is food too high compared with the rest? Yes or no?

[Interprétation]

la vente au détail. Ne pensez-vous pas que c'est à ce niveau-là qu'il faut agir?

Les frais qu'entraîneraient votre recommandation contenue dans le chapitre 45 seraient-ils à charge des consommateurs par le canal de l'impôt sur le revenu? Si tel est le cas cela reviendrait à payer deux fois ce qui se passe notamment dans le cas des compagnies publicitaires de *Dominion Stores* ainsi que M^{me} MacInnis l'a mentionné.

Si vous ne vous acquittez pas de cette tâche, pourquoi pensez-vous que quelqu'un d'autre le ferait.

Le président: Monsieur Boyes pourrait peut-être vous répondre.

M. Whittaker: Mon temps de parole est-il épuisé? J'ai presque tout dit.

Le président: C'est bien ce que je pensais. Monsieur Boyes pourrait peut-être vous répondre. M. Scott figure en dernière place sur ma ligne.

M. Boyes: Je demanderai à M. Doucet de répondre à vos questions ainsi qu'à M. Skatfield.

M. Doucet: La publicité pose des problèmes. Dans une petite localité comme la nôtre, qui ne compte que 15,000 habitants, et qui possède son propre programme de télévision, nous avons une certaine emprise sur la situation locale, mais nous n'avons aucun moyen d'action au niveau national. Si nous décidons d'abandonner tel ou tel article, les ménagères s'empresseront de les réclamer à la suite des annonces publicitaires passées à la télévision. C'est une de nos grosses difficultés. Même si nous ne voulons pas vendre tel ou tel produit, les ménagères sont encouragées à le faire par des programmes venus de New York, Montréal ou d'ailleurs.

M. Whittaker: Si les gouvernements se chargeaient de cette tâche quels produits chercheraient-ils à promouvoir?

Le président: Monsieur Whicher.

M. Whicher: Notre but est de déterminer si le prix des produits alimentaires au Canada est trop élevé et dans l'affirmative, de chercher à dégager des solutions. Je voulais dès lors vous poser la question suivante: compte tenu des prix des produits alimentaires dans le reste du monde, compte tenu aussi des coûts des produits tels que l'habillement, les loyers etc., êtes-vous d'avis que le prix de l'alimentation est trop élevé au Canada.

M. Boyes: Voilà une question difficile.

M. Whicher: Non, très simple au contraire.

M. Boyes: Je pense que c'est le coût de la vie qui est trop élevé au Canada. Nous aurions quelques suggestions à faire quant à la façon de réduire certains de ces coûts.

M. Whicher: Il ne s'agit pas du coût de la vie, mais du prix des produits alimentaires en comparaison de ceux appliqués dans le reste du monde. Est-ce que ces prix sont élevés par rapport à ceux du reste du monde.

[Text]

Mr. Boyes: I do not think so.

Mr. Whicher: You do not think so. I think that is a very significant answer.

Mr. Boyes: I might interject to say that you might have some difficulty selling that idea to people on fixed incomes and the low income people. I think the affluent Canadian is making it very difficult for those who are not in that category, so to that extent the question is unfair.

Mr. Whicher: There is no question about it that the cost of rent is too high for people on fixed incomes and the cost of clothing is too high and probably the cost of government is much too high, but we are comparing food with the rest.

Mr. Chairman, on page 4 (c) you mention that non-food lines have been added to food store offerings to help to defray the higher cost of operating. Could you elaborate on this statement and tell us in particular how the mark-up and rate of turn-over differs from food items. In other words, do you make more money on non-food items than you do on food items?

Mr. Doucet: Are you speaking of retail or wholesale, sir?

Mr. Whicher: Either way, I do not mind.

Mr. Doucet: There is no question about the retail end of it; we make more money on non-foods than we do on foods. On dry goods, for example, we have a net return of 10 per cent to 12 per cent and on food we have a net return of 1½ per cent.

Mr. Whicher: On food you are netting 1½ per cent but on dry goods you are netting 10 per cent. Would you say that within reason this would be true of all stores across Canada? That most retail outlets make more money on non-food items than they do on food items?

Mr. Doucet: Yes, that is right.

Mr. Whicher: Because of the time, I would like to go to your fourth recommendation regarding foodstuffs being imported into Canada. Could you give me a few examples of some of these foodstuffs, and especially those imported into Canada which can be economically produced in this country?

Mr. Skaffeld: In reply to your question, I think an area of activity that could be examined would be the produce and vegetable area, where at the present time the majority of the products that appear on the retail shelves are imported from the United States. I am speaking of carrots, lettuce, potatoes, and this type of thing. We point out that the ability to grow some of this product in specific areas of our country—for example, the Outlook area, which is an irrigated area of Saskatchewan—does exist, but the farmers in this area are not in a position for one reason or another to provide the product and make it available to the market.

Mr. Whicher: Coming from an agricultural area, no one would agree with you more than I that we want to grow everything we can in this country and produce as much food as possible without too many imports. However, on the other hand, surely you gentlemen who come from Western Canada realize that if the Canadian Wheat Board sells your wheat to Japan or China we have to be prepared to buy something from them. Is this not true? We will not take yen, we have to take Canadian or American dollars in payment, and the only way that we can get those dollars is by buying something from them. Is this not true?

[Interpretation]

M. Boyes: Je ne le pense pas.

M. Whicher: Voilà une réponse significative.

M. Boyes: Vous aurez du mal à faire accepter cette idée par les personnes à revenu fixe ou à revenu modeste. Les catégories aisées de notre population rendent la vie très dure à ceux qui ne le sont pas.

M. Whicher: Il est certain que les loyers sont trop élevés pour les personnes à revenu fixe et on pourrait dire la même chose de l'habillement et des frais d'exploitation. Mais il s'agit ici des prix des produits alimentaires.

A la page 4 de votre mémoire, vous dites que les produits non alimentaires sont maintenant vendus dans les supermarchés pour couvrir les frais d'exploitation. Pourriez-vous nous dire dans quelle mesure les marges bénéficiaires sont différentes pour ces produits de ce qu'elles sont pour les produits alimentaires? Est-ce que vous gagnez davantage sur ces produits que sur l'alimentation?

M. Doucet: Parlez-vous des détaillants ou des grossistes?

M. Whicher: Il n'y a pas de différence.

M. Doucet: A la vente au détail, nous gagnons certainement davantage sur les produits autres que l'alimentation. Si nous gagnons de 10 à 12 p. 100 net sur ces produits alors que nous ne gagnons que 1½ p. 100 net sur l'alimentation.

M. Whicher: Vous gagnez 1½ p. 100 sur l'alimentation et 10 p. 100 sur le reste. Pensez-vous que ces chiffres s'appliquent à l'ensemble du Canada? Que la plupart des détaillants gagnent davantage sur les produits autres que l'alimentation?

M. Doucet: C'est certain.

M. Whicher: J'aimerais passer maintenant si vous le permettez à votre quatrième recommandation qui traite de l'importation de produits alimentaires au Canada. Pourriez-vous me citer quelques exemples et plus particulièrement des exemples de produits importés au Canada qui auraient pu être produits de façon rentable au pays.

M. Skaffeld: En ce qui concerne les fruits et légumes par exemple la plupart sont importés des États-Unis. Ceci est vrai notamment des carottes, de la salade, des pommes de terre, etc. Nous avons déjà expliqué qu'on aurait pu produire ces légumes dans une région telle que Outlook en Saskatchewan mais pour diverses raisons, les agriculteurs ne sont pas à même de produire et de commercialiser ces légumes.

M. Whicher: Je suis tout à fait d'accord avec vous pour dire que nous devrions essayer de produire le maximum dans le pays pour éviter les importations. Toutefois vous devez comprendre que si la Commission canadienne du blé vend du blé au Japon ou à la Chine il faut que nous leur achetions quelque chose en échange. En effet, nous n'acceptons pas de yen en paiement, uniquement des dollars canadiens ou américains. Or pour obtenir ces dollars nous devons leur acheter quelque chose.

[Texte]

Mr. Skatfield: That is a correct statement.

Mr. Whicher: Trade is a two-way street and if we are going to sell billions of dollars worth of wheat, in some instances we will have to buy some back. Would you not agree?

Mr. Bell: Right.

The Chairman: I think you said yes, that you agreed. This has to get on the record, so you will have to speak into the microphone.

• 1010

Mr. Whicher: Now, in regard to packaging somewhere in your brief I read that no longer do we buy flour in 100-pound bags and certainly this is true but no longer do we need clerks to carry 100-pound bags out to the wagon either. Would you not agree that while packaging is certainly expensive it saves wages and salaries by not having as many clerks around the store?

Mr. Boyes: It might save a little but not that much.

Mr. Whicher: It would not save that much?

Mr. Boyes: I would not think so.

Mr. Whicher: The major food chains have cut down fantastically in their labour: not in their labour costs but in the number of employees. Would you not say they have done this as a result of packaging, that the housewife or the consumer can go and pick up what they wish all through the store and you do not need a clerk to wrap it up?

Mr. Boyes: That is so in part.

Mr. Doucet: Partly, but I think you have to remember as well that handling all this and repricing it takes time. I would suggest, therefore, that you are partly right. It has helped to save but it does add to the costs because the more items you have must be priced, you have to handle them, put them on the shelf, and so on.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Whicher.

Mr. Whicher: Yes. In your recommendation No. 5 you recommended:

... that the federal government undertake research ... to encourage the establishment of more farmer-owned co-operatives ...

I would like to ask you this: how much would the average consumer save by buying at your stores as a co-operatives instead of buying from Safeways, Dominion Stores or Loblaws? Obviously, you could be biased, which is fair; I think you should be. However, on a thousand-dollar grocery bill, how much would they save by buying at your stores instead of other places?

Mr. Bell: Because of the patronage refund or because of the price on the shelf?

[Interprétation]

M. Skatfield: C'est vrai.

M. Whicher: Si nous voulons vendre du blé pour des millions de dollars nous devons également acheter.

M. Bell: D'accord.

Le président: Veuillez parler plus près du micro afin que votre réponse soit enregistrée.

M. Whicher: Quant à la question d'emballage, j'ai lu quel que part dans votre mémoire que nous n'achetons plus la farine dans des sacs de 100 livres, ce qui est certainement vrai. Mais, par conséquent, nous n'avons plus besoin des commis pour emporter ces sacs jusqu'aux charrettes. Tout en reconnaissant que l'emballage coûte cher, n'êtes-vous pas d'accord pour admettre qu'il entraîne aussi des économies en ce qui concerne les salaires puisqu'il ne faut pas un aussi grand personnel dans les magasins?

M. Boyes: C'est peut-être un facteur, mais ce n'est pas très important.

M. Whicher: Les avantages de ce côté ne seraient pas très grands?

M. Boyes: C'est mon opinion.

M. Whicher: Les supermarchés ont diminué de beaucoup leur effectif, sinon le coût de la main-d'œuvre. Croyez-vous que cela tienne aux avantages de l'emballage, puisque le consommateur peut aller chercher ce qu'il veut sans l'aide d'un commis?

M. Boyes: Cela est partiellement vrai.

M. Doucet: En partie seulement, mais n'oubliez pas qu'il faut du temps pour la manutention et l'inscription des nouveaux prix de tous ces articles. Compte tenu de ces facteurs, l'emballage nous a permis d'épargner mais, en même temps, à rajouter aux coûts, vu la nécessité d'inscrire les prix, manutentionner de plus en plus d'articles, les ranger et ainsi de suite.

Le président: Ce sera votre dernière question, monsieur Whicher.

M. Whicher: Oui. Votre recommandation n° 5 préconise:

... que le gouvernement fédéral entreprenne des recherches pour encourager l'établissement d'un plus grand nombre des coopératives appartenant aux agriculteurs ...

J'aimerais vous poser la question suivante: combien le consommateur moyen épargnerait-il en achetant à vos coopératives au lieu d'acheter aux magasins *Safeway*, *Dominion* ou *Loblaws*? Évidemment vous ne pouvez pas être tout à fait impartial à cet égard. Quelle serait l'économie faite sur \$1000 de provisions, par exemple?

M. Bell: Économie résultant des ristournes ou du prix des denrées?

[Text]

Mr. Whicher: Well, both.

Mr. Bell: Let us put it this way. For the price on the shelf we should be the same as anybody else and maybe a little less we hope. For the patronage refund I refer you to the Calgary Co-op statement that was distributed to you. They pay an over-all package refund on all commodities. They handle petroleum in service stations, they handle lumber and so on, in addition to food. They save four per cent on the patronage refund which is \$40 on a \$1,000 order. In addition to that they have something like 66 or 70 per cent of that in cash.

Mr. Whicher: Mr. Whittaker pointed out that you did not handle meats or vegetables.

Mr. Bell: In retail we handle meats and vegetables. We actually wholesale it; we buy it from the manufacturer. We do not manufacture meat as such.

Mr. Whicher: If through the co-operatives you can save \$40 on \$1,000, why does not everybody buy from you instead of the other people?

Mr. Bell: I think it is like everything else. Everyone has his individual partialities and some people are co-operatively inclined. They believe in the system and others just do not believe in it. We are never going to be 100 per cent and I do not think we are kidding ourselves there.

Mr. Doucet: Could I add another case? We are doing 33 per cent of the gross business in our community. If you get to 40 that is maximum. We are not looking to getting 40.

Mr. Whicher: Which is your community?

Mr. Doucet: I am in a community of 15,000, Swift Current, Saskatchewan, managing a retail co-operative.

The Chairman: Mr. Gauthier, Roberval.

Le président: Monsieur Gauthier, Roberval.

M. Gauthier (Roberval): Monsieur le président, j'ai lu votre mémoire avec beaucoup d'intérêt. Je crois que c'est un des meilleurs présentés devant le Comité jusqu'à ce jour. C'est probablement grâce à vos rapports quotidiens avec vos membres, qui sont aussi des consommateurs. Un organisme comme le vôtre peut tâter le pouls de la population mieux que toutes les grosses maisons de production ou de transport qui ont leurs revenus pour seul objectif, de même que toutes les grandes chaînes de magasins à actions limitées. Vous semblez être conscients du but de votre présence qui consiste à bien renseigner le Comité et non pas à faire un rapport quelconque, tel que ça s'est déjà produit devant ce Comité.

Vous commencez par définir votre organisme et cela m'a intéressé au plus haut point surtout quand vous avez parlé des 44 millions de dollars de ristournes que vous avez distribués en 10 ans. Je crois que c'est surtout ça qui intéresse vos membres, mais je me demande si vos prix quotidiens, exception faite de cette ristourne, se comparent aux prix offerts, par exemple, par les grands magasins à chaîne. Pouvez-vous leur faire concurrence les compétitions d'égal à égal avant de redistribuer cette ristourne?

• 1015

Mr. Doucet: If my French were better I would answer in French, Mr. Chairman. I understand it quite well, though. I think I would take too long answering in French.

Our prices are generally the same as those of our competitors. We return the earnings afterwards, whereas our competitors keep them for other reasons. We generally try

[Interpretation]

M. Whicher: Tous les deux.

M. Bell: Eh bien, quant aux prix des articles, ils seraient les mêmes que ceux n'importe où ailleurs et même quelque peu inférieurs. Pour des détails sur les ristournes vous pouvez consulter la déclaration de la coopérative de Calgary qui vous a été distribuée. Cette coopérative donne des ristournes globales sur tous les articles qu'elle vend, l'essence dans les stations de service, le bois et le reste ainsi que les aliments. Ces ristournes seraient de \$40 sur \$1000.

M. Whicher: M. Whittaker a signalé que vous ne vendez pas de viande ni de légumes.

M. Bell: Nous vendons ces produits au détail et aussi en gros mais nous les achetons au producteur. Nous n'élèbons pas les animaux de boucherie nous-mêmes.

M. Whicher: S'il est possible de faire une économie de \$40 sur \$1,000, pourquoi est-ce que tout le monde n'achète pas chez vous?

M. Bell: C'est une question de préférence individuelle et certaines personnes sont bien disposées envers le mouvement coopératif. Elles croient au système tandis que d'autres n'y croient pas. Nous ne serons jamais les seuls dans ce marché et nous n'avons pas d'illusion.

M. Doucet: Je peux vous parler de la situation dans notre ville. Nous faisons 33 p. 100 des affaires totales. Quarante pour cent serait le maximum et nous ne croyons pas pouvoir atteindre à ce chiffre.

M. Whicher: Quelle est votre ville?

M. Doucet: Swift Current, Saskatchewan, une ville de 15,000 personnes où je suis directeur d'une coopérative.

Le président: Monsieur Gauthier, Roberval.

The Chairman: Mr. Gauthier, Roberval.

Mr. Gauthier (Roberval): Mr. Chairman, I was most interested in the brief submitted to us and think it is one of the best ever presented to this Committee. Its quality is probably due to your daily contact with your members which enables you to keep up-to-date with consumer reaction. A group such as yours can much better feel the pulse of the population than any of the big production or transport companies whose only interest is their revenue. I think that you can also gauge the feeling of the public better than the big chain stores. You seem to be aware of the fact that your presence here is to inform the Committee and not just to produce some sort of report.

You began by defining your group. I was particularly interested by your references to the \$44 million in patronage refunds, which you distributed in 10 years. I think that the members are especially interested in this, but I would like to know whether your regular prices are comparable with those in the big supermarkets if we do not take into account the patronage refund? Are you able to compete on an equal basis before redistributing patronage refunds?

M. Doucet: Si je parlais mieux français, je vous répondrais dans cette langue, monsieur le président. Je comprends très bien, mais il me faudrait trop de temps pour répondre en français.

En général, nos prix sont les mêmes que ceux de nos concurrents. Mais nous répartissons nos bénéfices entre

[Texte]

to follow a price check of the other stores, and they are in our stores and they check our prices, generally speaking. We boast in our community that you can buy your weekly groceries for the same or cheaper from us than from anybody else, and we have yet to be challenged in that in 12 years.

Mr. Boyes: It was \$44 million, not \$4 million. The interpreter said \$4 million.

Mr. Doucet: Yes. The figure for sales was \$44 million.

M. Gauthier (Roberval): Au Québec, certaines coopératives offrent des escomptes aux membres, escomptes dont ceux qui ne sont pas membres ne peuvent pas profiter. Alors, est-ce que vous avez un système semblable?

Mr. Doucet: No. In our case the member and the nonmember get the same price, except that the latter does not get the patronage refund. He must be a member to get the patronage refund. Unless you have a membership number you do not receive a patronage refund. Sometimes twice a year we will have a member-only sale, a special discount to members only, but not daily. The same price applies to members and nonmembers.

The Chairman: When do these member sales take place? Is it during a normal shopping day?

Mr. Doucet: Yes. It might be one day a week or two days a week in all departments. This would include many other departments as well as food.

Mr. Lawrence: You have to be a member for that.

Mr. Doucet: A nonmember could buy, but he would not get the discount.

M. Gauthier (Roberval): Je crois que vous nous donnez une bonne idée des mesures prises pour essayer de réduire les prix à la consommation, mais que c'est surtout quand vous arrivez aux causes directes de l'augmentation des prix que vous êtes franchement réalistes, quand vous nous parlez, par exemple, de la façon de s'alimenter aujourd'hui. Si on recule de 30 ou 40 ans, par exemple, on trouve réellement la raison. Comme vous le dites dans votre rapport d'ailleurs, à cette époque, on achetait tout au prix du gros, la farine aux 100 livres, le sucre aux 100 livres, pas d'emballage. Comme on disait lors d'une précédente rencontre il y avait aussi l'exigence normale du client qui veut bien profiter de la modernisation dans le domaine de l'alimentation, mais tout ça fait monter le prix, et c'est ça qui est la cause principale, selon vous. Je pense que l'une des principales raisons de l'augmentation des prix, c'est qu'il est très facile d'obtenir les aliments, surtout les aliments qu'on peut choisir. Vous dites que la consommation de céréales, de pommes de terre, d'haricots, etc. a diminué, tandis que la consommation de fruits, de fromage, de viande et de produits importés a augmenté; je crois que c'est là une des plus grandes raisons de l'augmentation des prix.

Maintenant, j'aurais peut-être une question indiscreète à vous poser. Nous avons, dans le Québec, la Coopérative Fédérée de Québec. Avez-vous des contacts ou des relations commerciales avec la Coopérative Fédérée de Québec?

[Interprétation]

nos membres, tandis que nos concurrents les gardent. Normalement, nous essayons de nous tenir au courant des prix dans les autres magasins qui font de même. Dans notre ville, nous sommes fiers d'offrir les denrées alimentaires au même prix ou meilleur marché que tous les autres détaillants et en douze ans personne n'a réussi à prouver le contraire.

M. Boyes: C'était de \$44 millions et non de \$4 millions, l'interprète a dit \$4 millions.

M. Doucet: Oui, le chiffre d'affaires était de \$44 millions.

Mr. Gauthier (Roberval): In Quebec certain co-operatives offer discounts to members which are not available to nonmembers. Do you have a similar system?

M. Doucet: Non. Dans notre cas les prix sont les mêmes, mais c'est seulement le membre qui reçoit la ristourne. C'est une condition essentielle. Nous aurons un solde réservé aux membres peut être deux fois par an; ils sont les seuls à en bénéficier. Mais, comme je l'ai dit, de façon normale les membres et les non membres paient les mêmes prix.

Le président: Pendant que ces soldes réservés aux membres ont lieu un jour où le magasin serait normalement ouvert?

M. Doucet: Oui. Ce serait peut-être un ou deux jours de la semaine dans tous les rayons, et pas simplement la section des aliments.

M. Lawrence: Et il faut être membre pour en profiter.

M. Doucet: Un non membre pourrait acheter, mais il n'aurait pas la réduction.

Mr. Gauthier (Roberval): You are giving us a good idea on how to attempt to reduce consumer prices. You are very realistic in your discussion of the direct causes of the increase in prices, especially when you refer to the modern diet which is so different from that of 30 or 40 years ago. Therein lies an important reason for, as you mention in your report, at that time people bought everything wholesale, 100 pounds of flour, 100 pounds of sugar, and no packaging. As someone pointed out at a previous meeting, it is normal for customers to want to take advantage of modernization in food techniques but all this contributes to the rise in prices and can be considered the main cause, according to you. An important factor in the upward trend of prices is the easiness with which certain types of food may be obtained. You mention that the consumption of grain, potatoes, beans, etc. has decreased whereas there has been a rise in the consumption of fruit, cheese, meat and even imported goods and this surely accounts to a large extent for the upward push.

I hope you do not consider this question indiscreet. I was wondering if you have any contact or business relations with the Coopérative Fédérée de Québec?

[Text]

Mr. Doucet: He is asking whether we have a relationship with the *Fédérée* in Quebec? What is our relationship with Quebec?

• 1020

Mr. Boyes: Not with the *Fédérée* but with this magazine they purchase some kinds of goods through us.

Mr. Skaffield: In reply to the question, Mr. Chairman, if I may, we have a central organization and co-operatives nationally across Canada are members of that organization. The organization is called Interprovincial Co-operatives Limited and the Federated Co-operatives Limited are members of this organization, in addition to the Coopérative Fédérée de Québec, the Fédération des magasins co-op, and the function of this organization is to buy on a central basis in a combined manner to obtain the best possible price on a product. So Fédération des magasins co-op have this relationship with Federated Co-operatives Limited, Maritime Co-op Services and United Co-operatives of Ontario are also members of this organization.

M. Gauthier (Roberval): Croyez-vous que la Coopérative du Québec a le même système, que votre coopérative fédérée?

Mr. Skaffield: I would suggest, in reply to the question, that the majority of co-operatives in Quebec do in fact operate in the same manner with the exception of Fédération des magasins co-op who operate the Cooprix outlets in Quebec and Montreal. As I understand it, they do not pay patronage refunds on food. However, they sell the product through their food stores at a reduced price to the membership.

M. Gauthier (Roberval): Merci.

Le président: Dernière question, monsieur Gauthier. C'est tout?

Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Chairman. I have noted the witnesses quoted the return on the Calgary Co-operative Association. I live in Saskatoon and I am interested in the return of the Saskatoon Co-operative I am particularly interested in the shopping centre that you have out on Thirty-Third Street and Circle Drive, one of your newest ones out there. You have of course outlets for pumping gas, service stations, lumber, retail and so on.

When the Saskatoon co-op put that outlet on Thirty-Third Avenue and Circle Drive was a survey made to ascertain whether there was enough purchasing power to support an outlet of that size, or was it expected that it would support an outlet of that size? Was this kind of a survey made?

Mr. Bell: I would suggest, Mr. Gleave, that any type of expansion we go into is usually initiated and motivated by the members themselves and in the case of the one you referred to, yes, there were economic forecasts that suggested that location could be justified.

[Interpretation]

M. Doucet: Il veut savoir si nous avons des rapports avec la Coopérative fédérée de Québec?

M. Boyes: Pas avec la Coopérative Fédérée, mais avec la Fédération des magasins, qui nous achète certains produits.

M. Skaffield: Pour répondre à la question, monsieur le président, il existe un organisme central et les coopératives, qui, dans tout le Canada, font partie de l'organisation à l'échelle nationale. Cette organisation s'appelle *Interprovincial Cooperatives Limited* et les Coopératives Fédérées Limitée font partie de cette organisation, en plus de la Coopérative Fédérée de Québec et de la fédération des magasins Co-op. La fonction de cette organisation est d'acheter de manière centrale et combinée, afin d'obtenir les meilleurs prix possibles sur un produit donné. Voilà donc la relation de la Fédération des magasins Co-op avec les Coopératives Fédérées Limitée. Les *Maritimes Co-op Services* et les *United Co-operatives of Ontario* font également partie de cette organisation.

Mr. Gauthier (Roberval): Do you think the Coopérative du Québec has the same system as your federated cooperatives?

M. Skaffield: Pour répondre à votre question, la plupart des coopératives du Québec fonctionnent de la même manière, à l'exception de la Fédération des magasins Co-op, qui gère des magasins Cooprix à Québec et Montréal. D'après ce que je sais, ils ne versent pas de ristournes aux clients sur les produits alimentaires. Ils vendent cependant leurs produits dans leurs magasins d'alimentation à un prix réduit, pour les membres.

Mr. Gauthier (Roberval): Thank you.

The Chairman: One last question, Mr. Gauthier. Is that all?

Monsieur Gleave.

M. Gleave: Je vous remercie, monsieur le président. J'ai remarqué que les témoins ont parlé des ristournes accordées par la *Calgary Co-operative Association*. Je vis à Saskatoon et je m'intéresse aux ristournes de la *Saskatoon Co-operative*. Je m'intéresse tout particulièrement à votre centre commercial, au coin de la 33^{ème} rue et de Circle Drive, l'un de vos plus récents dans ce quartier. Vous disposez évidemment de locaux pour des stations d'essence, des stations-service, des marchands de bois au détail et ainsi de suite.

Lorsque la Coopérative de Saskatoon a ouvert le centre situé au coin de la 33^{ème} avenue et de Circle Drive, a-t-on fait une étude pour déterminer si le pouvoir d'achat était suffisant pour faire fonctionner un service de cette importance, ou s'attendait-on à ce qu'il soit suffisant? Quel genre d'étude a-t-on faite?

M. Bell: Je vous dirai, monsieur Gleave, que les membres eux-mêmes sont en général à l'origine de tout mouvement d'expansion et en sont la cause, et que, dans le cas précis dont vous nous parlez, il y a eu en effet des prévisions économiques indiquant que le choix de cet endroit pouvait se justifier.

[Texte]

Mr. Gleave: On page 6 you say:

It must be emphasized that efforts to control rising costs and to reduce expenses have been extensive and vigorous. These efforts have virtually reached the limit. Within our system we can see very little opportunity for further efficiency or cost reduction.

I take it you are referring to the co-operative system, not the general retail system that exists in Canada. Or are you referring to the general distributive system that is current in this country, or in Saskatoon or Saskatchewan—it makes very little difference?

Mr. Skaffield: We are talking here about systems which help to increase the efficiency of handling a product. These efficiencies are available not only to our organization but to all retailing and wholesaling organizations in the system. Without these types of efficiencies it really does not make any difference whether we talk about co-operative wholesale or any other type of wholesale; they simply would not be able to exist, unless over the past period of time they had been able to bring about some of the efficiency to which we refer. For example, I am referring to the use of electronic order equipment to place orders, which shortens the time of not only the transmission of orders but the delivery of the product to the retailer, the turn-around time; the use of carts for the delivery of product, which speeds the delivery into the store; retail and wholesale inventory control system. And we will very rapidly be taking a look at electronic checkouts in our retail outlets.

• 1025

Mr. Gleave: Excuse me for interrupting you but our time here is pretty limited. I think what you are referring to here, really, is the distributive system.

Mr. Bell: Yes.

Mr. Gleave: Now, a Calgary developer has moved in there on the other side of Circle Drive. He has the beginnings of a new supermarket, right smack in there. You surveyed that area to see if it would support the kind of a complex that you put in; then along comes the Calgary developer and he slaps another complex in there, right beside yours.

I happen to know, and you know, that Saskatoon, on that side—which is in my constituency—is not growing that fast. In fact, we are fighting to hold population. Looking at this particular situation, which is one I happen to know, the statement that is made at the top of page 6 just does not stand up. Unless you can tell me that it does stand up, that the efforts have virtually reached the limit, within our system, to achieve efficiency, I do not see how that statement can be made.

I am not trying to give anybody a bad time but I do not see how it can be made when you look at the situation that is occurring in that town, at that place. I can see where Swift Current can justify what they are doing down there. But I do not see how you can make this statement because you do not control this environment; you have no say-so in what somebody else does.

You made a survey, as you said, to serve your customers in that area and put in a setup that would do that effectively, allowing for ordinary competition. But, when some-

[Interprétation]

M. Gleave: Vous dites à la page 6:

Il faut souligner qu'on a déployé beaucoup d'efforts et d'énergie pour enrayer la montée des coûts et réduire les frais. Nous ne pouvons rien de plus. Dans le cadre du système qui est le nôtre, on ne peut pratiquement rien faire pour augmenter l'efficacité ou réduire les coûts.

Je présume que vous faites allusion au système coopératif, et non au système général de vente au détail qui existe au Canada. Ou faites-vous allusion au système général de distribution qui a cours au Canada, à Saskatoon ou en Saskatchewan, ce qui ne change pas grand-chose?

M. Skaffield: Nous parlons actuellement de systèmes qui doivent permettre d'augmenter l'efficacité de la manutention des produits. Cette efficacité existe non seulement dans notre propre organisation, mais dans tous les organismes de vente au détail et en gros qui font partie du système. Si l'on n'a pas ce genre d'efficacité, peu importe si nous parlons des ventes coopératives de gros ou de toute autre sorte de vente de gros, dont l'existence, dernièrement, n'aurait simplement pas été concevable sans cette efficacité. Je pense, par exemple, à l'utilisation d'un matériel électronique pour inscrire les commandes, qui réduit le temps nécessaire non seulement à la transmission des commandes, mais à la livraison des produits aux détaillants; à l'utilisation de chariots pour livrer les produits, ce qui diminue les délais de livraison dans le magasin; à des systèmes de contrôle des listes d'inventaire de marchandises de gros et au détail. Et nous allons bientôt envisager d'installer des appareils électroniques de vérification dans nos magasins de détail.

M. Gleave: Excusez-moi si je vous interromps, mais notre délai de parole est assez limité. Il me semble qu'en fait, vous faites allusion au système de distribution.

M. Bell: Oui.

M. Gleave: Or, un entrepreneur de Calgary a prospecté de l'autre côté de Circle Drive. Il a commencé de construire un nouveau supermarché, juste en face de chez vous. Vous avez fait une étude de la région pour déterminer si un centre du genre de celui que vous avez construit y aurait sa place, et voilà que cet entrepreneur de Calgary vient y installer un autre complexe, juste à côté du vôtre.

Je sais, et vous savez également, que ce quartier de Saskatoon, qui fait partie de ma circonscription, ne se développe pas si rapidement. En fait, nous devons nous battre pour retenir la population. Vu cette situation particulière, qui est justement celle que je connais, ce qu'on dit en haut de la page six ne tient simplement pas debout. A moins que vous puissiez me prouver que cela tient debout, que l'on a fait tout ce qui est possible, dans notre système, pour obtenir l'efficacité, je ne vois pas comment on peut déclarer pareille chose.

Je ne cherche à ennuyer personne, mais je ne vois pas comment on peut dire cela étant donné la situation qui régnait actuellement dans cette ville, dans ce quartier. Je vois comment on peut justifier ce qui se fait actuellement à Swift Current. Mais je ne vois pas comment vous pouvez déclarer cela, parce que vous n'êtes pas maître du milieu, et vous n'avez rien à dire quant aux actions des autres.

Vous avez fait une étude, comme vous l'avez dit, pour servir vos clients de ce quartier et, pour cela, nous devons

[Text]

body comes and does that, I suggest that the situation goes out of control.

Is that a fair statement, that that situation now goes out of control when somebody else does that?

Mr. Doucet: Can I just add, if I may, Mr. Gleave, that that same developer, right now, is threatening—or it looks to us like that—to put a similar, smaller complex in Swift Current. What they recognize is that they know we are doing 33 per cent of the food business and they want part of it.

We have the opportunity, in our company, to go in with him, if we wish to, and rent half of his shopping centre; and we have a major decision to make, in the next two to three months, as to whether we should be part and parcel of that kind of development or should build one of our own. In other words, how can we co-operatively maintain the present volume we now have in food and other business if other people, like national chains, are after it.

We have a similar problem coming up in Swift Current and it is going to be a battle between the shopping centre and the downtown area. This is history repeating itself.

The Chairman: I think Mr. Boyes has a comment to make on this.

Mr. Boyes: It is just that we are talking about different things. They are talking about the efficiency of our wholesale within our own system; we realize that, in Saskatoon, there are probably twice as many grocery outlets as is needed by the population there, and this costs money.

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Boyes. You have merely confirmed what I am saying, that there are twice as many outlets as we need. That, to my mind, is gross inefficiency in the system. But what you and Mr. Doucet are saying is that the attitude of the Calgary developer, whoever he may be—and I do not know who he is—is not one of wishing to serve the people in that area but rather to exploit a market area where an advantage is expected to occur. I will put a question to either Mr. Boyes or Mr. Doucet. I think the customer will pay for these inefficiencies, that will then be built into the system. Am I correct in making this assumption, that the customer will pay for this?

Mr. Boyes: He is the only one who does.

Mr. Doucet: Yes. This is the dilemma we are in. We are now running, we think, a pretty good business; but our parking is tight, our floor space is tight, and we cannot give the service in some areas that other people can because we do not have the room. Even our prices are right. But Mr. and Mrs. Consumer maybe want more parking, a more convenient situation, and so on; so we have to spend money to make it available. I am not blaming Mrs. Consumer; do not anybody misinterpret, but what does the consumer want? Do we go with this Calgary guy and give them what they want and not worry about the price, or do we sit on our old facilities, give them the price but they have to put up with rubbing shoulders and running into carts and waiting at the check-out and so on? I would like to suggest that we are comparing the standard of living with the quality of life. If we had time, we would like to go into that.

[Interpretation]

installer un complexe en tenant compte de la concurrence ordinaire. Mais si quelqu'un vient vous faire ça, j'estime que l'on n'est plus maître de la situation.

Est-il juste de prétendre que l'on n'est plus maître de la situation lorsque quelqu'un d'autre fait cela?

M. Doucet: Si vous le permettez, M. Gleave, j'ajouterais simplement que ce même entrepreneur menace maintenant, du moins nous semble-t-il, d'installer un complexe semblable mais plus petit à Swift Current. Ils savent que nous avons maintenant 33 p. 100 de l'alimentation, et ils en veulent leur part.

Notre société peut, si elle le veut, se mettre d'accord avec cet entrepreneur et louer la moitié de son centre commercial; nous devrons, dans les prochains mois, prendre l'importante décision de savoir si nous voulons faire partie d'une opération de cette nature ou si nous devrons construire nos propres installations. Autrement dit, comment nous pouvons maintenir coopérativement le volume de nos ventes actuelles des produits alimentaires et autres si d'autres organismes, comme les chaînes nationales, attaquent notre marché.

Un problème semblable se précise à Swift Current et ça va être la guerre entre le centre commercial et les commerces du centre-ville. C'est une histoire qui se répète.

Le président: Je pense que M. Boyes a quelque chose à dire là-dessus.

M. Boyes: Simplement que nous parlons de choses différentes. Ils parlent des succès de nos ventes de gros au sein de notre propre système; nous nous rendons compte qu'à Saskatoon, il y a peut-être deux fois plus d'épicerie que la population n'en a besoin, et cela coûte cher.

M. Gleave: Je vous remercie, monsieur Boyes. Vous ne faites que confirmer ce que je dis, à savoir qu'il y a deux fois trop de magasins pour nos besoins. Cela relève à mon avis d'une grave inefficacité du système. Mais vous et M. Doucet dites que l'attitude de l'entrepreneur de Calgary, qui qu'il soit—et je ne sais pas qu'il est—n'est pas de se mettre au service de la population du quartier mais plutôt d'exploiter un marché dont il espère retirer un avantage. Je vais donc poser une question, soit à M. Boyes, soit à M. Doucet. Dois-je comprendre que le client va payer le prix de cette inefficacité, qui fera partie du système?

M. Boyes: Il sera le seul à payer.

M. Doucet: Oui, c'est là notre dilemme. Les affaires sont pour l'instant assez prospères, mais nos aires de stationnement sont réduites, nos surfaces utiles également, et nous ne pouvons, dans certains secteurs, offrir un service aussi bon que les autres parce que nous n'avons pas assez de place. Même nos prix sont raisonnables. Mais le consommateur moyen voudrait peut-être plus de place pour stationner, un emplacement plus pratique, ainsi de suite; nous devons donc payer pour que cela se réalise. Je ne blâme pas le consommateur, entendons-nous bien, mais que veut-il? Acceptons-nous ce que fait cet entrepreneur de Calgary et leur donnons-nous ce qu'ils veulent sans tenir compte des prix, ou gardons-nous nos anciennes installations, en leur offrant un bon prix, mais en les obligeant à s'entasser dans le magasin et à faire la queue pour payer? J'aimerais que nous fassions une comparaison entre le niveau de vie et la qualité de la vie. Si nous avons le temps, j'aimerais que nous en parlions.

[Texte]

• 1030

Mr. Gleave: Mr. Chairman, on page 4 you say that trading stamps, premiums and various selling gimmicks have become less prevalent, partly because of new legislation and partly because of efforts to reduce costs. I do not know whether you say this because someone made a survey of the market and compared what was going on five years ago or two years ago and what is going on now, or whether this is an expressed opinion, but when I see the kid on television with a lollipop which one of the chain stores is giving away, I know that this is a gimmick, and I know because of the time bog on the television that it is a damned expensive gimmick. When my wife goes to IGA in Ottawa and gets food stamps, I know that is a gimmick. How can you say that these gimmicks have become less prevalent and so on? Have you measured this? Has this been measured by some survey group or by yourselves? Have you measured that? Can you give us some figures?

Mr. Doucet: We cannot give figures, but in our area it has. In the last three years there was . . .

Mr. Gleave: Your area is Canada.

Mr. Doucet: Well, all right. I can only speak for Saskatchewan in this way. Three years ago we were getting more trading stamps and so on. Now, in Saskatchewan, I think it is fair to say that it has gone the other way, Mr. Gleave.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Gleave.

Mr. Gleave: All right. Thank you. You said in one place that the supply and demand factor was operating and you have referred to world conditions as being an important factor in the food costs. I ask you how the supply and demand factor can be working when you say at the same time that farmers should be encouraged to produce vegetables so that we would not have to bring more in, and so that they could be stored over a period of time and carried, I suppose, into the non-productive months. When the Farmers Union came before this Committee—and I have quoted these figures to others—they showed that the processing of vegetables in British Columbia and Ontario from 1960-64 to 1972 had remained substantially the same. I can quote you the figures. Beans, for example, green and waxed—and these are vegetables that would be canned—have actually moved down from \$103 per ton to \$101. Carrots have stayed at about \$50 a ton in British Columbia. In Ontario they moved up \$4 a ton. Sweet corn has moved up marginally and peas have moved up from \$92 to about \$101 to \$115 a ton. If supply and demand was operating, and you say we could use more, why have these prices not been pushed up? Have the processing companies or some others enough power also on the purchasing side to exert the same kind of influence that they are preparing to exercise in Saskatoon and Swift Current? Are they exerting the same kind of influence on the purchasing side with these vegetables, and if supply and demand is operating, why have they not gone up if people want more of these vegetables?

Mr. Skatfield: That is a pretty extensive question. I am not prepared to refute or deny the statements that have been made relative to the increases in prices relative to vegetables, but can only quote what is happening at the present time. In various parts of the world we find that shortage of product exists due to crop failures and other reasons.

[Interprétation]

M. Gleave: Monsieur le président, vous déclarez à la page 6 que les timbres, les primes, et autres trucs de promotion des ventes connaissent moins de vogue, d'une part à cause d'une nouvelle loi et d'autre part à cause des efforts déployés pour réduire les coûts. Je ne sais pas si vous dites cela parce qu'on a fait une étude de marché et comparé la situation il y a cinq ou deux ans avec la situation actuelle, ou si c'est une opinion que vous exprimez, mais lorsque je vois à la télévision un enfant auquel un magasin à succursales donne une sucette, je sais qu'il s'agit d'un truc, et je sais qu'à la télévision qu'il s'agit d'un truc très coûteux. Lorsque ma femme va chez IGA à Ottawa, pour avoir des timbres, je sais que c'est un truc. Comment pouvez-vous dire que ces trucs ont maintenant moins d'importance? Avez-vous mesuré le phénomène? A-t-il été mesuré par un groupe d'études ou par vous-même? Avez-vous des chiffres à nous donner?

M. Doucet: Nous n'avons pas de chiffres, mais il en existe dans notre secteur. Au cours des trois dernières années . . .

M. Gleave: Votre secteur, c'est le Canada.

M. Doucet: D'accord. Dans ce domaine, je ne peux parler que pour la Saskatchewan. Il y a trois ans, il y avait plus de timbres et d'autres trucs. Et je pense qu'il est juste de dire qu'en Saskatchewan, M. Gleave, le mouvement s'est renversé.

Le président: Votre dernière question, M. Gleave.

M. Gleave: D'accord, je vous remercie. Vous déclarez à un endroit que le facteur de l'offre et de la demande joue et vous indiquez que les conditions mondiales sont un facteur important dans le prix des aliments. Comment ce facteur peut-il jouer lorsque vous déclarez en même temps qu'il faut encourager les agriculteurs à cultiver les légumes afin que nous n'ayons plus à en importer, et qu'on puisse les stocker pendant un certain temps et les mettre en vente en dehors de la saison. Lorsque le syndicat des agriculteurs a comparu devant ce comité—et j'ai cité ces chiffres à d'autres occasions—il a indiqué que la transformation de légumes en Colombie-Britannique et en Ontario de 1960-1964 à 1972 s'était maintenue à un niveau sensiblement égal. Je peux vous donner les chiffres. Les haricots verts et les fèves jaunes, par exemple, légumes qui peuvent être mis en boîte, sont passés de \$103 la tonne à \$101. Les carottes se sont maintenues à environ \$50 la tonne en Colombie-Britannique. En Ontario, elles ont augmenté de \$4 la tonne. Le maïs a peu augmenté, tandis que les pois sont passés de \$92 à \$101 à \$115 la tonne environ. Si la loi de l'offre et de la demande joue, et comme vous le dites, nous pourrions nous en servir plus abondamment, pourquoi n'a-t-on pas augmenté ces prix? Les sociétés de transformation ou d'autres compagnies ont-elles également un pouvoir d'achat suffisant pour exercer une influence semblable à celle qu'elles vont exercer à Saskatoon et à Swift Current? Exercent-elles, pour ces légumes, le même genre d'influence du côté de l'acheteur, et si la loi de l'offre et de la demande joue, pourquoi le prix n'en a-t-il pas augmenté si les gens en veulent plus?

M. Skatfield: La question est plutôt vaste. Je ne tiens pas à réfuter ou à nier les déclarations qu'on a faites à propos de l'augmentation de prix des légumes, et je ne peux vous dire que ce qui se passe actuellement. Nous constatons que dans diverses parties du monde, la production est insuffisante en raison de mauvaises récoltes et pour d'autres motifs.

[Text]

Mr. Gleave: Excuse me. You are speaking of canning vegetables?

• 1035

Mr. Skaffeld: Yes. Speaking from experience, having been in the position where we have had to buy the product, I know that during the last period of time we have had some fairly extensive increases in the price of food products. When I say fairly extensive, in a period of one or two weeks, some of the increases in the products to which you refer have increased as much as 10, 11 and 12 per cent. These are really extensive cost increases. When the statement is made that they are not increasing, I wonder where this comes from.

Mr. Gleave: This survey was completed in 1972. Their latest figures would be well ahead of the increases if they were recent but I can give you the reference and the document. The source is Statistics Canada, the source is here. It gives the minimum contract price paid by processors in B.C. in 1968, for mechanically harvested beans subject to a premium and so on. This is documented; I am not lying.

The Chairman: We have about 25 minutes left and I have six names so I am going to ask for your co-operation. Mr. Hollands.

Mr. Hollands: Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Boyes: I wonder if I could interrupt for a moment.

The Chairman: Excuse me. Mr. Boyes has something to say.

Mr. Boyes: To Mr. Gleave and to the chap down here too, the figures that Mr. Skaffeld was quoting is the price to us; the figures you are quoting, I think, are the prices to the producers.

Mr. Gleave: To the processor, yes; that would be correct.

Mr. Boyes: These could be quite different. This is part of the answer. This chap asked me for a yes-or-no answer and there is no way of giving a yes-or-no answer. The food is too cheap for the person who is producing it, but it is too dear for the chap who is asked to buy it.

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Boyes.

Mr. Boyes: There is no way you can put a yes-or-no answer on some of these questions.

The Chairman: Mr. Hollands.

Mr. Hollands: Mr. Boyes, what percentage of the food business does your company do in Calgary?

Mr. Boyes: It is about 25 per cent.

Mr. Holland: And how much in Edmonton?

Mr. Bell: It may be 5 per cent.

Mr. Hollands: It is 5 per cent.

Mr. Bell: It may be 5 per cent, I qualify that, I am not sure.

Mr. Hollands: Could you tell me why your business is 25 per cent in Calgary and only 5 per cent in Edmonton?

[Interpretation]

M. Gleave: Excusez-moi, mais parlez-vous de légumes de conserve?

M. Skaffeld: Oui. Ayant dû nous occuper de l'achat du produit, je sais qu'il y a eu récemment de grandes augmentations de ce côté-là. En une ou deux semaines, certains produits dont vous parlez ont augmenté de 10, de 11 et de 12 p. 100. Lorsqu'on déclare que les prix n'ont pas monté, je me demande d'où cela vient.

M. Gleave: C'est en 1972 que cette enquête s'est terminée. Naturellement, les chiffres seraient beaucoup plus élevés s'ils étaient récents, mais je puis vous fournir cette référence et le document. Il s'agit d'une enquête faite par Statistique Canada et des prix minimum contractuels, payés par des conditionneurs en 1968, en Colombie-Britannique, pour des barriquats moissonnés à la machine et sujets à prime. Il y a les sources à l'appui; je ne mens pas.

Le président: Il nous reste environ 25 minutes et j'ai sur ma liste six noms. Je vais donc demander votre collaboration. Monsieur Hollands, vous avez la parole.

M. Hollands: Merci, monsieur le président.

M. Boyes: Je me demande si je peux vous arrêter un instant.

Le président: Excusez-moi. M. Boyes a quelque chose à dire.

M. Boyes: Pour M. Gleave et pour la personne là-bas, les chiffres cités par M. Skaffeld constituent le prix versé aux producteurs.

M. Gleave: Pour le conditionneur, oui.

M. Boyes: Ils pourraient être fort différents. Voilà en partie la réponse. Ce monsieur me demande de dire oui ou non; or, on ne peut donner des réponses catégoriques. Les aliments coûtent trop peu pour celui qui les produit, mais ils coûtent trop pour celui qui les achète.

M. Gleave: Merci, monsieur Boyes.

M. Boyes: Il n'y a aucune façon de répondre par oui ou non à certaines de ces questions.

Le président: Monsieur Hollands, vous avez la parole.

M. Hollands: Monsieur Boyes, quel est le pourcentage de vos affaires dans le secteur des produits alimentaires qui se traitent à Calgary?

M. Boyes: Environ 25 p. 100.

M. Hollands: Et combien à Edmonton?

M. Bell: Peut-être 5 p. 100.

M. Hollands: Cinq p. 100.

M. Bell: Peut-être 5 p. 100, je fais des réserves.

M. Hollands: Pourquoi alors vous traitez pour 25 p. 100 l'affaire à Calgary et seulement 5 p. 100 à Edmonton?

[Texte]

Mr. Boyes: We would like to know. I am not trying to be facetious but we really would like to know why it works out better in one than another.

Mr. Hollands: Yes, I would too. You recently built a new store in Edmonton. Did you have any problem finding a location for that store?

Mr. Bell: I do not know if you would say we had any problem finding a location. I think we looked at several locations before we actually decided on one. I am not in the planning area and, therefore, I would not be able to answer your question directly whether we had a problem or not. We found a location and ultimately it was satisfactory to us, however.

Mr. Boyes: But it is more difficult.

Mr. Bell: In the larger cities it is more difficult, right.

Mr. Hollands: Tell me, how many stores do you have in Calgary?

Mr. Bell: We have six stores.

Mr. Hollands: You have six stores in Calgary and two stores in Edmonton?

Mr. Bell: The second one just opened.

Mr. Hollands: The second one just opened. What I want to know is why there is a difficulty in Edmonton for your people to buy property to build a store on?

Mr. Bell: I do not think it is related to property; I think we would be misleading you if we suggested that. The Edmonton Co-op has been going for some time as well and it has not had the success in Edmonton that it had in Calgary. Calgary was not a success overnight either; however, it is like anything else, you know, success breeds success. In Calgary when they got store No. 1 and store No. 2 going, it became somewhat of a prestige item to belong to the Co-op. They have a very efficient operation, they allocate a very substantial refund to their members, pay a good portion out in cash. Also tied in with that, they built their assets on a lot of borrowed capital from those same members in the form of bonds and they got a great deal of response from these members. If you tie them financially to the organization, you tie them to the purchase as well. Calgary took off very, very rapidly, expert management, etc. We give full credit where credit is due.

In Edmonton they were not as successful at the outset. They did have problems and it is only in the last two or three years that they have turned around. They do show a very good income and this again flows back to their members in patronage refunds and so on, and inspires the members to develop further. It is as a result of this that they get the confidence to go forward and develop. In Edmonton, if the second store proves as successful as the first store, there will be a third store, a fourth store, and so on.

• 1040

Mr. Hollands: The information I have is that your second store in Edmonton is already more successful than the first store.

Mr. Bell: I do not think one bite makes a meal, but we are very happy with the progress to date. Right.

[Interprétation]

M. Boyes: Nous aimerions le savoir. Je n'essaie pas de faire de l'humour, mais c'est vrai.

M. Hollands: Moi aussi, j'aimerais savoir pourquoi: récemment vous avez construit un nouveau magasin à Edmonton, avez-vous eu du mal à trouver un endroit pour ce magasin?

M. Bell: Je n'en sais rien: je crois que nous avons examiné plusieurs emplacements avant de décider, je ne travaille pas dans le service de la planification et, par conséquent, je ne pourrais vous dire si nous avons eu des difficultés ou non. En fait, nous avons fini par trouver un endroit qui nous satisfaisait.

M. Boyes: Mais c'est plus difficile à trouver là.

M. Bell: Dans les grandes villes, c'est exact.

M. Hollands: Combien de magasins avez-vous à Calgary?

M. Bell: Six.

M. Hollands: Vous avez donc six magasins à Calgary et deux à Edmonton?

M. Bell: Le deuxième vient juste d'ouvrir.

M. Hollands: Le deuxième vient d'ouvrir. Alors, comment se fait-il que vous ayez des difficultés à acheter des terrains à Edmonton pour y construire un magasin?

M. Bell: Je ne crois pas que c'est une question de propriété. La Coopérative d'Edmonton fonctionne bien depuis quelque temps déjà, mais cependant, elle ne marche pas aussi bien que celle de Calgary. Naturellement, à Calgary, le succès n'a pas été non plus immédiat, c'est comme partout, le succès amène le succès. A Calgary, après avoir ouvert le premier magasin, on a ouvert le deuxième, puis on a considéré que, faire partie de la coopérative, c'était quelque chose qui donnait du prestige. La ristourne, là, est très importante en argent comptant. En plus, on a emprunté énormément de capital de ces mêmes membres de la coopérative sous forme d'obligations et les membres se sont montrés très empressés dans ce dernier cas. Donc si vous impliquez les gens financièrement à votre organisation, naturellement ils font leurs achats chez vous. Calgary a été bien lancé rapidement, grâce aussi à une gestion compétente, etc. Nous reconnaissons le mérite lorsqu'il est dû.

A Edmonton, au début, cela n'a pas réussi aussi bien; il y a eu des problèmes et il n'y a que depuis deux ou trois ans que les membres de la coopérative reçoivent de bonnes ristournes car le revenu est bon maintenant et donne confiance à ses membres, et c'est la confiance qui permettra de progresser. A Edmonton, si le second magasin a autant de succès que le premier, on en installera un troisième, un quatrième, etc.

M. Hollands: D'après ce que j'ai entendu dire, le second magasin d'Edmonton a déjà plus de succès que le premier.

M. Bell: Je ne pense que l'on puisse déjà juger mais nous sommes très satisfaits des progrès accomplis jusqu'à présent. C'est exact.

[Text]

Mr. Hollands: Why do we not find any Co-op grocery stores, as such, within our larger shopping complexes? Londonderry, in Edmonton, for example, is a large complex. We find Safeway in there but we do not find Co-op. Could you tell me why?

Mr. Bell: I think it is safe to say that sometimes we are invited and sometimes we are not invited. Second, I believe we have felt that ownership is cheaper. We like to own our facilities. The funds that we require for ownership are available to us; there is no middleman as you have in renting. There is a profit factor built into the rent and we would like to minimize that profit factor. We would like to benefit, of course, from any increases in value of that land and so on, and these are the advantages we equate in lease versus ownership.

The Chairman: You have one more question, Mr. Hollands.

Mr. Hollands: Thank you. Mr. Chairman, there is a disturbing feature in the grocery business in Edmonton. Loblaw's, Dominion Stores, and A and P were in Edmonton. Gradually, each one of those stores phased out until now there are very few left. Your business in Edmonton is only 5 per cent, so the indication here is that there is some factor in Edmonton that we do not know anything about—and maybe you could enlighten me—as to why there is no actual competition in the grocery business in the city of Edmonton.

Mr. Bell: I cannot answer your question directly; I can only say this about co-operatives. As I mentioned earlier, if the people in the community do not want a co-operative, there will not be one. We are not superimposing co-operatives just to have a co-operative. The potential membership in that area has to want it. In the case of Edmonton, their want has lagged slightly.

Mr. Hollands: But is there any factor other than what you have told me?

Mr. Bell: I do not think so.

Mr. Hollands: There is no other factor?

Mr. Bell: These gentlemen may want to say something, but I am not aware of any.

Mr. Hollands: I would like to know, if there is any other factor, why there is a lessening of competition in the city of Edmonton, other than what you have said.

Mr. Doucet: I would not think so. Just a general comment that, philosophically, co-operatives have been strong in the farm in-put items but I think Pat and the fellows here would support me when I say that we are getting more aggressive in that area. Perhaps we have not been aggressive enough. That is a general philosophical answer.

Mr. Hollands: I would just like to suggest to you that I believe there are certain areas in the city of Edmonton where it is impossible for you to open a store and carry on a business today.

Mr. Bell: You could be right but I am not in the planning area so I am not aware of those situations. They may exist.

[Interpretation]

M. Hollands: Pourquoi n'y a-t-il jamais d'épiceries coopératives dans nos grands centres d'achats? Le centre de Londonderry à Edmonton, par exemple, est un grand complexe d'achats. Il comprend un Safeway mais pas de magasin coop. Pouvez-vous m'expliquer la raison?

M. Bell: On peut dire tout d'abord que parfois nous sommes invités et parfois nous ne le sommes pas. En second lieu, nous estimons, je pense qu'il est plus économique d'être propriétaire du magasin. Nous préférons être propriétaires de nos installations. Les fonds nécessaires à ces entreprises nous sont disponibles; il n'y a pas d'intermédiaire comme dans un contrat de location. Un loyer suppose un facteur-bénéfice et nous essayons de diminuer autant que possible ce facteur-bénéfice. Évidemment, nous aimerions profiter de toutes augmentations de valeur de cette terre, etc., et ce sont des avantages qui s'équilibrent que nous soyons propriétaires ou locataires.

Le président: Il ne vous reste qu'une question, monsieur Hollands.

M. Hollands: Merci, monsieur le président, il y a quelque chose qui m'inquiète dans le commerce de l'épicerie à Edmonton. Les entreprises Loblaw, Dominion et A & P étaient installées à Edmonton. Peu à peu chacun de ces magasins a fermé ses portes et aujourd'hui il n'en reste que très peu. Vous représentez seulement 5 p. 100 du commerce d'Edmonton, par conséquent, il doit y avoir un facteur que nous ne connaissons absolument pas, et peut-être pourriez-vous m'éclairer à ce sujet, nous ne savons pas pourquoi il n'existe aucune concurrence effective dans le commerce de l'épicerie de la ville d'Edmonton.

M. Bell: Je ne peux pas vous répondre directement, je peux uniquement vous parler des coopératives. Comme je l'ai dit plus tôt, si les habitants de la communauté ne désirent pas une coopérative pour le plaisir de le faire. Il faut que les personnes susceptibles d'adhérer dans la région désirent le faire. Dans le cas d'Edmonton, ce désir n'est pas encore très fort.

M. Hollands: Mais y a-t-il un facteur autre que celui que vous m'avez mentionné?

M. Bell: Je ne pense pas.

M. Hollands: Il n'y a pas d'autre facteur?

M. Bell: Ces messieurs ont peut-être quelque chose à ajouter mais pour ma part, je n'en connais aucun.

M. Hollands: S'il existe un autre facteur, je voudrais savoir pourquoi la concurrence dans la ville d'Edmonton s'est beaucoup relâchée.

M. Doucet: Je ne le pense pas. En règle générale, le concept même des coopératives veut que l'on insiste beaucoup sur les articles sortant directement de la ferme; je pense que Pat et ces messieurs reconnaîtront avec moi que dans ce domaine nous ne prenons de la vigueur. Peut-être n'avons-nous pas été suffisamment entreprenants. C'est un concept général que je vous expose là.

M. Hollands: Pour ma part, je pense qu'il y a certains quartiers de la ville d'Edmonton où il vous est impossible d'ouvrir un magasin et de faire des affaires aujourd'hui.

M. Bell: Vous avez peut-être raison mais comme je ne m'occupe pas de planification, je ne suis pas au courant de ces situations. C'est très possible.

[Texte]

Mr. Hollands: Thank you.

The Chairman: Madam Morin.

Mme Morin: Merci, monsieur le président. Monsieur Boyes, je veux vous dire que c'est peut-être la première fois que nous avons un rapport aussi bien rédigé et que toutes les questions que nous avons posées aux associations aux cours des semaines passées semblent trouver leur réponse ici. Alors, je vous en remercie.

You say that the co-op system has made efforts to off-set or reduce the cost of food distribution and so forth. Last week, we were told that independent grocers are seldom able to buy from manufacturers or wholesalers at prices as low as those available to the big chain stores. Does your co-op system enable these small grocers to buy at your wholesale?

Mr. Skafffeld: Federated Co-operatives Limited is a wholesale organization whose sole function is to buy products for resale through all co-operative outlets across Western Canada, of which there are over 400. This is our prime purpose in being, so we use the buying power given us by all of our co-operative member stores to obtain products at the best possible price.

Mrs. Morin: So, these little corner stores have no chance of buying at your wholesale?

Mr. Skafffeld: That is correct. We are restricted and our membership is closed in that we sell only to our members.

Mrs. Morin: Therefore, if they have at heart reducing the cost of food, it is not possible for these corner stores to do so.

Mr. Skafffeld: Not within our present by-law structure.

Mr. Doucet: However, they can through us.

Mrs. Morin: All right, yes. I will direct this question to Mr. Doucet. Whenever there is any food display in your retail store—I will mention a name such as Lipton soup—is there a certain amount paid by this firm to your co-op system for displaying their food at a particular spot in your store?

Mr. Doucet: This was more prevalent, but now we have a close tie-in with these people, the wholesale. We have given that up and we say that whatever price concession there may be the wholesale can have it. I would say we are getting nil today, maybe 1 per cent.

Mrs. Morin: However, does this price concession exist?

Mr. Doucet: Yes, advertising allowances are provided to us by suppliers and we, in turn, use these in a number of ways, to reduce the price of the product we sell to the retail stores and by actually returning advertising dollars to the retail store. These are two of the ways, and they do exist, yes.

[Interprétation]

M. Hollands: Merci.

Le président: Madame Morin.

Mme Morin: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Boyes, this may be the first time that we are presented with such a well-drafted brief and it seems that in that brief we can find the answers to all the questions we have had from several associations during the last weeks. I thank you very much.

Vous dites que le système coopératif a fait des efforts pour contrebalancer ou réduire le coût de la distribution des produits alimentaires, etc. La semaine dernière, on nous a dit que les épiciers indépendants avaient rarement la possibilité d'acheter directement des manufacturiers ou des grossistes à des prix aussi bas que ceux qui sont consentis aux grandes chaînes de magasins alimentaires. Est-ce que votre système coopératif permet à ces petits épiciers d'acheter chez vous à des prix de gros?

M. Skafffeld: La société *Federated Co-operatives Limited* est un organisme de gros dont le seul rôle est d'acheter des produits pour les revendre par l'intermédiaire de coopératives situées dans l'Ouest du Canada et qui sont plus de 400. C'est notre principale raison d'être et, par conséquent, nous nous servons du pouvoir d'achat qui nous est accordé par tous les magasins coopératifs qui sont nos membres pour obtenir des produits au meilleur prix possible.

Mme Morin: Par conséquent, ces petits magasins de quartier ont la possibilité d'acheter chez vous à des prix de gros?

M. Skafffeld: Exactement. Nous avons des limites et le nombre de nos membres est restreint car nous ne vendons qu'à nos membres.

Mme Morin: Par conséquent, si ces magasins de quartier voulaient réduire le coût des produits alimentaires ils ne le pourraient pas.

M. Skafffeld: Pas dans le cadre de nos règlements habituels.

M. Doucet: Toutefois, cela est possible par notre intermédiaire.

Mme Morin: Très bien. Je poserai ma question à M. Doucet. Lorsque vous présentez certains aliments dans votre magasin de détail, comme la soupe *Lipton*, par exemple, la société paie-t-elle à votre système coopératif une certaine somme afin d'avoir le droit d'exposer ces produits à un certain endroit de votre magasin?

M. Doucet: Cela était plus courant dans le passé mais maintenant nous avons des liens très étroits avec les grossistes. Nous avons abandonné ce système et laissons aux grossistes toute concession de prix qui peut exister. Je dirai donc que nous ne recevons rien aujourd'hui, peut-être 1 pour cent.

Mme Morin: Cependant, cette concession de prix existe?

M. Doucet: Oui, les allocations publicitaires nous sont fournies par les fournisseurs et, à notre tour, nous les utilisons de plusieurs manières, afin de réduire le prix du produit que nous vendons aux détaillants en redistribuant en fait les fonds prévus pour la publicité aux magasins de détail. Ce sont là deux systèmes qui existent.

[Text]

Mrs. Morin: All right. In your recommendation you mention that consumers should select food on the criteria of economy and nutrition. Then you go on to mention the appearance of store displays, meat counters and so forth. Would you elaborate on this please? Do you suggest that our food displays are too extravagant?

Mr. Skafffield: Mr. Doucet may want to comment on this, but I think probably the ...

Mrs. Morin: Does it add ...

Mr. Skafffield: ... implication behind the suggestion we are making here is that the displays in the store—we are not saying that the displays in the store should not be effective and attractive—should be such that the consumer has an opportunity to see the value of the product he is buying, and in addition to this, information should be provided to the consumer giving him an indication of what the values are in the foods on display. For example, in connection with a meat display, information is given about the fat content of hamburgers so the consumer can quite readily see it when he comes into one of our stores, which does not mean to say that the display cannot be attractive at the same time.

Mrs. Morin: You mention in another place that housewives should be directed to buy lower priced cuts, not the higher priced meats. I think this is already being done because, for instance, when the price of beef went up the consumer went to the blade steak rather than the T-bone steak. Similarly, when the price of milk went up the consumer went to the 2 per cent fat rather than to the whole milk. So this is already being done.

That is all, Mr. Chairman.

The Chairman: Marvelous.
Mr. McGrath.

Mr. McGrath: The food co-op managers meeting in Gander, Newfoundland—I know this is far removed from your area of jurisdiction, but I want to know if the same situation applies to you—issued a press release at the end of their meeting around February 1, and I will quote briefly from it.

In concluding their meeting, the managers expressed concern that recent talk of price controls has been used by producers to keep prices, and profits, at a high level. The managers quoted 533 grocery price changes in the past three months and the retraction of special deals on short notice.
Have you noticed a similar situation in your part of the country?

Mr. Skafffield: Are you referring here to a large number of price increases in products?

Mr. McGrath: Yes.

Mr. Skafffield: This is true, we have, yes.

Mr. McGrath: Have you tabulated these price increases and do you believe there is a direct correlation between these price increases and the anticipation of some kind of control?

[Interpretation]

Mme Morin: Très bien. Dans vos recommandations vous indiquez que les consommateurs devraient choisir les aliments en respectant les critères d'économie et de valeurs nutritives. Vous parlez ensuite de l'apparence des vitrines de magasins, des comptoirs de viandes, etc. Voudriez-vous nous donner des détails à ce sujet? Voulez-vous dire que la manière selon laquelle nous présentons les aliments est beaucoup trop extravagante?

M. Skafffield: M. Doucet voudra peut-être faire quelques commentaires à ce sujet mais je pense que ...

Mme Morin: Cela ajoute-t-il ...

M. Skafffield: ... ce que l'on sous-entend ici c'est que les produits exposés par le magasin devraient être tels que le consommateur ait la possibilité de bien comprendre la valeur du produit qu'il achète; nous ne voulons pas dire par là que ceci ne doit pas être efficace et attrayant; en outre, ceci devrait permettre au consommateur de recevoir des informations lui indiquant la valeur nutritive des aliments exposés. Par exemple, dans le cas de la viande, des renseignements concernant le pourcentage de gras dans les hamburgers est donné, afin que le consommateur puisse le voir facilement lorsqu'il entre dans l'un de nos magasins; ceci ne veut pas dire que l'on ne peut pas présenter les produits de manière attractive.

Mme Morin: Vous indiquez ailleurs que l'on devrait inciter les ménagères à acheter des morceaux meilleur marché, et non pas toujours ceux qui coûtent le plus cher. Je pense que ceci se fait déjà car, par exemple, lorsque le prix du bœuf a augmenté, les consommateurs ont eu tendance à abandonner les steaks «T-bone». De même, lorsque le prix du lait a augmenté, les consommateurs ont préféré le lait avec 2 p. 100 de matière grasse plutôt que le lait entier. Cette tendance existe donc déjà.

C'est tout, monsieur le président.

Le président: Merveilleux.
Monsieur McGrath.

M. McGrath: Lors de la conférence des gérants de coopératives alimentaires, à Gander, Terre-Neuve, je sais que ceci est très éloigné, mais je voudrais savoir si la même situation s'applique dans votre cas, un communiqué de presse a été publié, aux environs du 1^{er} février, dont je vais vous citer un extrait:

En conclusion, les gérants ont exprimé leur inquiétude à l'égard du fait que les producteurs ont récemment parlé de contrôle des prix afin de maintenir les prix et les profits à un niveau élevé. Les gérants ont indiqué qu'il y a eu 533 changements de prix de produits alimentaires ces trois derniers mois et que certaines offres spéciales ont été supprimées dans des délais très brefs.

Ce genre de choses est-il apparu dans votre région?

M. Skafffield: Voulez-vous parler ici d'un grand nombre d'augmentations de prix des produits alimentaires?

M. McGrath: Oui.

M. Skafffield: Oui, cela est arrivé chez nous aussi.

M. McGrath: Avez-vous calculé ces augmentations de prix et pensez-vous qu'il y ait un rapport direct entre les augmentations et l'éventualité d'un tel contrôle?

[Texte]

Mr. Skaffeld: In reply to the first part of your question, no, we have not tabulated the price increases although we can quite readily do this.

In reply to the second part of your question, this is conjecture, I would not want to comment on it.

Mr. McGrath: You have no opinion on it?

Mr. Skaffeld: I have a personal opinion, but I would just as soon not comment on it.

Mr. McGrath: Would you not venture your personal opinion? It would be very helpful to us.

Mr. Skaffeld: The comment I would have to make would have to be taken within the proper structure, that within a very brief period of time, a two-week period, after the announcement of a possibility relative to price freezes we noticed a very radical increase in product price in quite a large number of areas. Whether or not this can be attributed to the information given out at that time, I am not prepared to say.

• 1050

Mr. McGrath: Have you noticed any tendency to withhold deals during the same time?

Mr. Skaffeld: No, I cannot say that we have. In the last three months, for example, there has been a greater proliferation of deals than I have had occasion to notice during the last year.

Mr. McGrath: In the present situation do you believe some form of wage and price controls is warranted?

Mr. Skaffeld: I do not know whether it is warranted or not, certainly . . .

Mr. McGrath: Do you think it is necessary to bring in wage and price controls at this time?

Mr. Skaffeld: I think I might refer this question to Mr. Boyes.

Mr. Boyes: Are you asking me, "what do you think about wage and price control?"

Mr. McGrath: No. I am asking what you think as an organization; surely you must speak for the organization.

Mr. Boyes: We issued a press release some time ago in which we indicated that we should like the government to take another look at the report of the—I am not too sure of the term—of the wage and price control commission.

If you look at the man at the bottom of the totem pole, his wages should not be restricted. But there should be a further look at the total structure—it is getting a little top-heavy.

Mr. McGrath: Do you believe that applies right now?

Mr. Boyes: Yes.

Mr. McGrath: A final question.

What effect did the supermarket chain price war have on your co-operative store business? Perhaps Mr. Doucet could answer that.

Mr. Doucet: Approximately three years ago, it had a drastic effect. The gross margin—the difference between what we pay and what we sell the stuff for—dropped from 15.5 to 10 per cent. At that point we were losing money on the food at a million dollars a year in one department. So the price war did affect us. This has come off a bit, and our gross margin has come back up to about 14.5 per cent.

[Interprétation]

M. Skaffeld: En ce qui concerne la première partie de votre question, non, nous n'avons pas calculé les augmentations de prix, bien que nous puissions le faire facilement.

En ce qui concerne la seconde partie, je ne pourrais que tenter de deviner et je ne voudrais donc pas faire de remarque à ce sujet.

M. McGrath: Vous n'avez aucun avis sur cette question?

M. Skaffeld: J'ai un avis personnel, mais je ne voudrais pas le donner.

M. McGrath: N'accepterez-vous pas de nous donner votre opinion personnelle? Cela nous aiderait beaucoup.

M. Skaffeld: Il faudrait replacer les remarques que je ferais dans un contexte particulier; il s'agit du fait que dans un délai de temps très court après l'annonce d'un gel éventuel des prix, dans une période de deux semaines, nous avons remarqué une augmentation très nette des prix d'un grand nombre de produits alimentaires. Je ne saurais dire si ceci peut être attribué à cette rumeur.

M. McGrath: Est-ce qu'on a conclu moins d'affaires durant cette période?

M. Skaffeld: Non, je ne le pense pas. Au contraire au cours des trois derniers mois, plus d'affaires ont été conclues que l'an dernier.

M. McGrath: Pensez-vous que dans la conjoncture actuelle, un blocage des prix et salaires soit justifié?

M. Skaffeld: Je ne sais pas si ce serait justifié ou non mais . . .

M. McGrath: Pensez-vous que le blocage des prix et salaires soit opportun à l'heure actuelle?

M. Skaffeld: Je demanderais à M. Boyes de répondre à votre question.

M. Boyes: Est-ce que vous voulez connaître mon avis au sujet du blocage des prix et salaires?

M. McGrath: Non, j'aimerais connaître votre avis en tant que porte-parole de votre organisation.

M. Boyes: Nous avons publié un communiqué de presse il y a quelque temps dans lequel nous faisons remarquer qu'il serait bon que le gouvernement examine attentivement les rapports de la Commission de contrôle des prix et salaires.

Les salaires au bas de l'échelle ne devraient pas être bloqués. Mais l'éventail dans son ensemble devrait être examiné car il est quelque peu déséquilibré par le haut.

M. McGrath: Croyez-vous qu'il faille agir immédiatement?

M. Boyes: Certainement.

M. McGrath: J'aimerais vous poser une dernière question. Est-ce que les coopératives se sont ressenties de la guerre des prix lancée par les supermarchés? M. Doucet pourrait peut-être répondre à ma question.

M. Doucet: Il y a trois ans, la guerre des prix a eu des effets très sensibles. Notre marge bénéficiaire brute est passée de 15.5 p. 100 à 10 p. 100, et à ce moment nous perdions 1 million de dollars par an sur l'alimentation. Donc, la guerre des prix a eu des répercussions sur nos affaires. Maintenant notre marge a atteint à nouveau 14.5 p. 100.

[Text]

There is no way that we can run a business at a 10 or 11 per cent margin in food. If I am forced to pay so much, and if the big chain forces me to sell so much, he can squeeze me out of business overnight.

Mr. McGrath: So after that price war situation was over, you had to sock it to them to make up for lost time?

Mr. Doucet: No. We were not socking it to them. We were not even getting a fair return on our investment to get our margin back up to 15 per cent. It is difficult to keep a grocery store in business at less than 15 per cent gross margin with increasing staff costs, and we are not arguing that that should be there.

Mr. Lawrence: You said 15 per cent is your break-even point?

Mr. Doucet: This is over-all: produce, meat, and dry groceries. It varies in business. We have loss-leaders and so on that we sell at cost.

Mr. Lawrence: We had a very successful independent in here the other day who said that he was making money at 13 per cent.

Mr. Doucet: We are making money at 15 per cent. I think an independent could make money at 13 per cent. However, you have to look at the area you are in, what, supposedly, free parking you are giving, at whether you are unionized, whether there is a labour contract. There are many other things: taxation in a local community; small towns; big towns; population trends.

Mr. Scott: Are other food items included in this?

The Chairman: Excuse me. We shall get to you, Mr. Scott, if we have enough time.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How much service do you give to people in your stores? For example, credit, telephone orders—something like what private enterprise is doing for the small man.

Mr. Doucet: We, co-operatively, as between the big chain and the small independent—or whoever was here the other day.

We have telephone orders; I understand that the big chains do not. We have delivery service, and we are, at this stage, charging merely 30 cents per delivery. Nine years ago we were charging 25 cents. We do not make any money on this; we contract it out.

We have tightened up: they can only telephone twice a day instead of at any time. We give carry-out service; some stores have cut this back—you can save money if Mrs. Housewife will walk in and carry her own groceries. But we are still giving more service than some independents, less serve than the big chains. Co-operatives are generally in-between these two groups.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You say "more than the small, less than the big". I do not follow you there.

• 1055

Mr. Doucet: You could list us between the small independent—and I am thinking of the corner store that Mrs. Morin mentioned earlier on—and the big Safeway, Steinberg or Dominion store, some place in the middle, from a service point of view.

[Interpretation]

Lorsque la marge tombe à 10 ou 11 p. 100, nous perdons sur l'alimentation. Si les supermarchés nous obligent à vendre à ces prix, nous serons acculés à la faillite.

Mr. McGrath: Donc, après la guerre des prix, vous avez dû mettre les bouchées doubles.

Mr. Doucet: Non. Même avec une marge de 15 p. 100 nos investissements ne sont pas encore rentables. Un magasin d'alimentation est à peine rentable avec une marge de 15 p. 100 brute, compte tenu de l'augmentation des salaires.

Mr. Lawrence: Vous dites donc qu'il vous faut un minimum de 15 p. 100?

Mr. Doucet: Il s'agit bien d'une marge globale pour l'alimentation, la viande et les produits non alimentaires. Cela varie d'un produit à l'autre, certains produits pouvant être vendus au prix coûtant.

Mr. Lawrence: L'autre jour un témoin qui possède un magasin d'alimentation indépendant nous a dit qu'il gagnait fort bien sa vie avec une marge de 13 p. 100.

Mr. Doucet: Il nous faut une marge de 15 p. 100. C'est possible qu'un indépendant puisse s'en tirer avec une marge de 13 p. 100. Tout dépend de la région, de facteurs tels les possibilités de stationnement gratuit, le taux de syndicalisation des ouvriers, les conventions qui ont été signées, etc. Il y a bien d'autres facteurs d'ailleurs. Le taux d'imposition, les tendances de la population, etc.

Mr. Scott: Est-ce que cela comprend d'autres produits alimentaires?

Le président: Vous aurez la parole plus tard, monsieur Scott.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Quels services offrez-vous à votre clientèle? Est-ce que vous lui accordez des crédits, est-ce que vous prenez des commandes par téléphone comme les magasins d'alimentation privée?

Mr. Doucet: Nous nous trouvons à mi-chemin entre les grands supermarchés et les petites alimentations indépendantes.

Nous acceptons des commandes par téléphone contrairement à ce que font les supermarchés. Nous livrons également à domicile moyennant 30c par commande. Il y a neuf ans on demandait 25c pour une livraison à domicile, donc nous ne gagnons rien là-dessus.

Les commandes par téléphone doivent se faire à certaines heures déterminées et non pas n'importe quand durant la journée. Nous aidons les clientes à porter leurs achats jusqu'à leur voiture; la suppression de ce service se traduirait bien entendu par des économies. Nous donnons donc moins de services que les grands supermarchés mais davantage que les petites alimentations. Nous nous trouvons, je dirais donc, à mi-chemin entre les deux.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Vous dites plus que les petits et moins que les grands. Je ne vous comprends pas bien.

Mr. Doucet: Nous nous trouvons à mi-chemin entre le petit magasin d'alimentation du coin et les grands supermarchés tels *Safeway*, *Steinberg* et *Dominion Stores*.

[Texte]

Mr. Boyes: About this service raise. I know many co-operatives who deliver free of charge. I do not say that they should but they do, and this costs money.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How much credit would you have in your store?

Mr. Doucet: In food?

Mr. Gauthier (Ottawa East): Yes.

Mr. Doucet: None.

Mr. Gauthier (Ottawa East): No credit at all?

Mr. Doucet: No credit in food at all. We have credit in other departments, but food is for cash.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Food is for cash; but in other departments you give credit. Why do you not give credit in food?

Mr. Doucet: Because it is too expensive. We cannot give you credit and compete in price with the big chain. It is impossible to give you both.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Why? We were told that the private entrepreneur can give 50 per cent credit and still not lose less than half of 1 per cent.

Mr. Doucet: But it costs money to do the books and so on. I would suggest this, going back to Mrs. Morin's question earlier, that he is having trouble competing.

Mr. Gauthier (Ottawa East): I think he is competing very well.

Mr. Doucet: His problem is that he is trying to do too much for that consumer, and one of these days he will not be there. That is a personal opinion.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Coming back to your brief; on page 9, you make quite a case for packaging being a very important cost of the food dollar:

The cost of packaging, . . . must be regarded as being an integral part of the consumers' food bill.
And you go on, at page 10, to say:

While we favor the provision of adequate and useful information to consumers, we question whether major changes that would affect costs should be undertaken during periods of price pressures.

What do you mean by "price pressures"? And what are you talking about when you say: "We question whether major changes . . . should be undertaken" at this time? Are you talking of unit pricing? Are you talking of the metric system? Are you talking of standard sizes and weights? Are you talking about bilingual labels? Would you mind elaborating?

Mr. Skaffeld: What we are referring to here, in the main, are nutritional information, unit pricing and the information that appears on the label itself; and we are not referring here to the bilingual aspect of information on labels. I think it is necessary to recognize that, while it is desirable to give as much information as possible on the label, we are now in the process of converting from our present measurement system into the metric system. So we are simply saying, be aware of the fact that we are moving from one to the other and do not undertake an expensive type of situation now and then have to change it later.

There is also the fact that we are in an area of price pressures. Anything that we do in this area at the present time is going to cost money.

[Interprétation]

Mr. Boyes: En ce qui concerne l'augmentation du coût de service, je sais que de nombreuses coopératives livrent à domicile gratuitement ce qui vaut de l'argent.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Qu'est ce que vous entendez comme crédit?

Mr. Doucet: Pour l'alimentation?

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Oui.

Mr. Doucet: Nous n'accordons pas de crédit pour l'alimentation.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Pas de crédit du tout.

Mr. Doucet: Pas de crédit pour l'alimentation. Nous accordons du crédit pour d'autres éléments, mais l'alimentation se paie comptant.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Pourquoi n'accordez-vous pas de crédit pour l'alimentation?

Mr. Doucet: Parce que cela revient trop cher. En effet, nous saurions concurrencer les grands supermarchés si on accordait du crédit.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Et pourquoi pas? Le propriétaire d'un magasin d'alimentation nous a dit qu'il peut accorder jusqu'à 50 p. 100 de crédit tout en ne perdant que moins d'un demi p. 100.

Mr. Doucet: Le crédit entraîne des frais de comptabilité. Je pense que les indépendants le font pour concurrencer les supermarchés.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Et ils se débrouillent fort bien.

Mr. Doucet: Je crains qu'ils n'essaient de faire trop, et un de ces jours ils disparaîtront du moins c'est ce que je pense.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): A la page 9 de votre mémoire, vous dites que l'emballage constitue une part importante du prix de l'alimentation:

Le coût de l'emballage . . . fait partie du prix des produits alimentaires
A la page 10 vous ajoutez:

Bien que les consommateurs doivent pouvoir obtenir des renseignements utiles mais suffisants, la question se pose de savoir si des modifications majeures susceptibles de se répercuter sur les prix de revient doivent être effectuées lorsque les prix font l'objet de pressions très vives.

Qu'entendez-vous «pressions sur les prix»? Et qu'entendez-vous par «modifications majeures»? Sagit-il de prix unitaires, du système métrique, de la normalisation des emballages et des poids, des étiquettes bilingues?

Mr. Skaffeld: Il s'agit essentiellement de renseignements quant à la valeur nutritive des aliments, des prix unitaires et des renseignements figurant sur les étiquettes, mais j'entends par là non pas les renseignements bilingues. Bien qu'il soit souhaitable que les renseignements figurant sur les étiquettes soient aussi complets que possible, il faut comprendre que nous effectuons actuellement la conversion au système métrique donc en période de transition, il ne faut pas chercher à effectuer des modifications coûteuses qu'il faudrait encore modifier par la suite.

D'autre part, les prix font l'objet d'une pression très vive. Donc toute modification se répercutera sur les prix.

[Text]

Mr. Gauthier (Ottawa East): Let us go to page 18 where you talk, in recommendation 3, of assisting the consumer to be more astute in the purchasing of food products, and you take up another point that was mentioned earlier, when you say:

We can see no remaining opportunities to achieve significant reductions of operating costs without the direct participation of consumers. In other words consumers need to become involved in efforts to reduce or control costs.

And it says further down, in article (48):

As it is, the food industry claims, with some justification, to be catering to consumers' "demands".

What is your definition of selling? If I am a hungry person, I have to buy food. So I am asking you to explain why you would want to educate me more - And how would you go about doing it?

Mr. Doucet: We merchandisers have to keep alive, but we suggest that people should shop with a shopping list because there is much psychology and a lot of other things in merchandising, and I think the consumer is gullible to these kinds of things. Naturally, we will display high margin lines on the end of a gondola. Why not? If we can make 20 per cent and not make it so easy for the 1 per cent, this is merchandising, rightly or wrongly. But once you get into the law of the jungle, and this is where we are, we have to stay within those areas.

The Chairman: You would like to ask one more question, Mr. Gauthier, and I will allow that.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How much competition is going on in your stores for shelf space, and how do you figure this moves the product faster? You have allowed that advertising has an effect on moving and the costs of food. How does shelf space and the situation in the store itself affect the moving of this food and your turnover?

Mr. Doucet: Suppliers are fighting for shelf space, and we know that if we let a supplier put 10 feet of cookies in, then he is going to sell more of his cookies than the other guy. We have to control this. But, again, Mrs. Consumer is susceptible to these kinds of things. She comes in with a list and decides, "I want this, this and this". She wants to do her own buying instead of letting us help her do it, in some cases. Co-operatively, we say we do a better job than most of the others.

• 1100

Mr. Gauthier (Ottawa East): What is your dollar turnover a year? One dollar turns over how many times in your business?

Mr. Doucet: This varies in departments.

Mr. Gauthier (Ottawa East): In food.

Mr. Doucet: Yes, in food. In our small departments we get six, and in our large twenty-two. It can go from six to forty, depending on volume.

Mr. Gauthier (Ottawa East): From six to forty!

The Chairman: Mr. Scott, I will give you a few minutes.

[Interpretation]

M. Gauthier (Ottawa-East): A la page 18 de votre mémoire dans votre recommandation 3 il est question d'aider les consommateurs à acheter de façon plus raisonnable et vous dites notamment:

Il est impossible à notre avis de réduire davantage encore les frais d'exportation sans la participation directe des consommateurs. Autrement dit les consommateurs doivent participer à la lutte contre la hausse des prix.

Vous ajoutez au paragraphe 48

L'industrie alimentaire traitant à juste titre dans une certaine mesure, qu'elle répond à la demande des consommateurs.

Qu'est-ce que vous entendez au juste par vendre? Lorsque j'ai faim, j'achète des produits alimentaires. Comment vous y prendriez-vous pour me faire acheter de façon plus rationnelle?

M. Doucet: Nous, de notre côté, nous devons gagner notre vie mais les clients devraient faire leurs achats munis d'une liste car la commercialisation comporte un aspect psychologique auquel la clientèle est fort susceptible. Nous essayons, bien entendu, de promouvoir les produits qui rapportent le plus.

Le président: Vous avez une dernière question monsieur Gauthier?

M. Gauthier (Ottawa-East): Est-ce que vos fournisseurs lutent entre eux pour obtenir davantage de place sur le rayon? Est-ce que la publicité influe sur le volume de vente et le coût des produits? Comment la disposition des rayons se répercute-t-elle sur votre chiffre d'affaires?

M. Doucet: Les fournisseurs cherchent à obtenir le maximum de surface de rayon et nous savons tous que lorsque tel fournisseur expose ses biscuits sur dix pieds de rayons, il en vendra davantage que son concurrent. Nous devons contrôler ces procédés. Mais les ménagères exigent tel ou tel produit et refusent que nous les aidions dans certains cas. Mais nous estimons que nous faisons mieux que les autres.

M. Gauthier (Ottawa-East): Quelle est la vitesse de rotation de votre capital?

M. Doucet: Cela dépend selon les rayons.

M. Gauthier (Ottawa-East): Pour l'alimentation.

M. Doucet: Dans nos petits rayons d'alimentation, la vitesse est de six et dans les grands elle atteint 22. Donc cela varie de six à 40 selon le volume.

M. Gauthier (Ottawa-East): De six à 40!

Le président: Monsieur Scott, vous avez quelques minutes.

[Texte]

Mr. Scott: Thank you, Mr. Chairman. What is the cost of membership in the co-ops?

Mr. Bell: One dollar.

Mr. Scott: You mentioned in your brief the selective foods that some people are buying. In your opinion they contribute to the cost of our food. They are such things as diet foods. Is that what you are referring to?

Mr. Skaffeld: That is correct.

Mr. Scott: Is that quite a significant factor?

Mr. Boyes: It is becoming more this way. We noticed this particularly in Saskatoon. Wherever there is a weightwatchers club, people buy expensive lean steaks and this type of thing.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Chairman, on a point of clarification. The Calgary Co-op seems to indicate common membership shares at \$25. We just heard \$1. I wonder if Mr. Boyes could explain that.

Mr. Bell: The initial membership cost is \$1, but they have to accumulate up to \$25. They pay only \$1 cash at the time of joining. Then there is an accumulation from future patronage refunds to arrive at the additional amount.

Mr. Boyes: There are a few exceptions. In Revelstoke, British Columbia, for example, it is \$5. There could be one or two more.

Mr. Bell: Keep in mind that there are 400-odd organizations. The majority require \$1 down. You are a full member if you have one fully paid-up share.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): In basic operating principles, there is really no difference between a co-op like yours and, say, Loblaw's.

Mr. Bell: Oh, there is definitely a difference. You mean from the operational standpoint?

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): The basic business operating principles.

Mr. Bell: We have to operate every bit as efficiently as everybody else.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): That is what I say. There is no difference between the basic operating principles.

Mr. Bell: Well, I think there is a difference from the standpoint that we are hoping to do something for the consumer. We are not profit motivated. However, we have to be efficient. We want to make sure we are efficient so that we can reward the consumer for his participation.

The Chairman: You may ask one more question, Mr. Scott.

Mr. Scott: I understand co-ops carry a large selection of frozen foods. What is your estimation of the cost they add to our food dollar, taking into consideration packaging and refrigeration?

[Interprétation]

M. Scott: Combien cela coûte-t-il de devenir membre d'une coopérative?

M. Bell: Un dollar.

M. Scott: Vous dites, dans votre mémoire, que les ventes de produits alimentaires spéciaux contribuent à la hausse des prix. Il s'agit notamment des produits diététiques et autres, si je comprends bien.

M. Skaffeld: C'est exact.

M. Scott: S'agit-il d'un secteur important?

M. Boyes: Il le devient. Nous l'avons remarqué à Saskatoon. Ainsi, parce qu'il y a un club de personnes qui soignent leur ligne, on constate une augmentation de la vente de steak et d'autres produits de ce genre.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur le président, je voudrais une explication. La Coopérative de Calgary signale que ses actions valent \$25. Or, on vient de nous dire que les membres paient une cotisation de \$1. M. Boyes pourrait-il nous expliquer cette différence?

M. Bell: Pour devenir membre, on verse une cotisation de \$1 qui sont ensuite accumulées jusqu'à concurrence de \$25. Mais on ne verse que \$1 parce qu'on devient membre d'une coopérative. Ensuite on accumule les dividendes jusqu'à ce que l'on arrive à ce montant de \$25.

M. Boyes: Il existe quelques exceptions toutefois. Ainsi à Revelstoke, en Colombie-Britannique, ce montant est fixé à \$5.

M. Bell: N'oubliez pas qu'il existe quelque 400 coopératives, dont la majorité demandent une cotisation de \$1. On devient membre d'une coopérative lorsqu'on possède une seule action.

M. Clarke (Vancouver Quadra): En ce qui concerne les modalités d'exploitation, il n'existe pas de différence essentielle entre une coopérative et une société telle que Loblaw's.

M. Bell: Il y a certainement une différence. Vous parlez de l'exploitation?

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui, des modalités d'exploitation.

M. Bell: Notre rentabilité doit être la même qu'ailleurs.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est ce que je voulais dire. Donc il n'y a pas de différence essentielle.

M. Bell: Il existe une différence en ce sens que nous ne travaillons pas uniquement en vue des bénéfices, ce qui n'empêche que nous devons être rentables. Cette rentabilité est indispensable, notamment pour pouvoir accorder des ristournes à nos membres.

Le président: Vous avez une dernière question, monsieur Scott.

M. Scott: Les coopératives, si j'ai bien compris, vendent une large gamme de produits surgelés. Est-ce que ces produits surgelés contribuent à la hausse des prix des produits alimentaires, compte tenu des frais d'emballage et de réfrigération?

[Text]

Mr. Skafffeld: I do not think we have that information. We point out in the brief the duplication of product, for example frozen versus canned foods. But I am afraid I cannot give you an answer to your question.

Mr. Scott: But you find that people are buying ever-increasing amounts of frozen foods. There is a trend towards the frozen foods. Why is that? Is it convenience, flavour or what?

Mr. Skafffeld: Mr. Doucet might want to answer that question.

Mr. Doucet: Both. I think it is more flavour. I may use an example. Three years ago we invested \$30,000 in the latest frozen food equipment in one of our stores. Within one month we increased our frozen food sales by 35 per cent, seemingly to the same people.

Secondly, it attracted some new customers we had never seen before, the higher income people, the lawyer and the doctor and so on, that we were not getting in our stores. So people will pay for it. With this \$30,000 we increased our sales in frozen foods by 35 per cent.

Mr. Scott: What is your percentage of markup on frozen peas in comparison to peas in the can?

Mr. Doucet: Within 2 per cent, or the same.

Mr. Scott: Two per cent dearer.

Mr. Doucet: It would be more money for frozen food, two or three per cent.

• 1105

The Chairman: So you have a supplementary question, Mr. Roy?

Mr. Roy (Laval): I would like to ask two short questions, if I may. This, however, is an observation. I think the validity of the co-op movement has been well understood by the government if we refer to the amendments to the tax reform bill.

Did you mention that you were not involved in the processing operation?

Mr. Boyes: Not in the food processing.

Mr. Roy (Laval): Not in the food processing. Some of the witnesses we have heard from blame the people in the processing business for the markup. How do you give this kind of patronage rebate and selling at the cheapest price in comparison with other companies? Take the Heinz company, which processes their products and sells them to the stores; if you are not in the processing business how can you sell at the cheapest price and give a patronage rebate and yet not be involved in the processing operation markup?

Mr. Skafffeld: I think you are probably referring to two types of markup. One is the markup that you obtain when you sell the product to the consumer out of the store, which is the retail margin, and then there is the margin that is obtained as a result of the operation of a processing unit, and because we are not in processing there is no way for us to know what this would be. However, we would have to assume that if we were in processing, and if there were money to be made in it, it would be one more step along the way in providing additional patronage refunds to the consumer member who eventually buys that product in the store.

[Interpretation]

M. Skafffeld: Nous n'avons pas ces renseignements ici. Il est question, dans notre mémoire, de double-emploi, c'est-à-dire de produits vendus sous forme surgelés et de conserves. Mais je ne saurais répondre à votre question.

M. Scott: Mais vous avez constaté que les clients achètent de plus en plus de produits surgelés. Comment expliquez-vous cette tendance?

M. Skafffeld: Je demanderais à M. Doucet de répondre.

M. Doucet: Je pense que c'est une question de goût. Il y a trois ans, nous avons investi \$30,000 dans une installation de congélation dans un de nos magasins. Au bout de quelques mois, nous avions augmenté nos ventes de produits surgelés de 35 p. 100.

Outre notre clientèle habituelle, ces produits nous ont valu de nouveaux clients à revenu plus élevé qui avant ne venaient pas acheter chez nous. Donc la clientèle est prête à payer. L'investissement de \$30,000 nous a permis d'augmenter nos ventes de 35 p. 100.

M. Scott: Comment votre marge bénéficiaire sur les petits pois congelés se comporte-t-elle aux petits pois en boîtes?

M. Doucet: Elle ne diffère guère de plus de 2 p. 100.

M. Scott: Deux p. 100 plus cher.

M. Doucet: Les produits surgelés sont de 2 à 3 p. 100 plus cher que les produits en boîtes.

Le président: Vous voulez poser une question supplémentaire, monsieur Roy?

M. Roy (Laval): J'aimerais poser deux brèves questions. Tout d'abord une remarque, le gouvernement apprécie parfaitement la valeur des coopératives ainsi qu'il ressort des amendements apportés dans la Loi sur la réforme fiscale.

Vous avez dit je crois que vous ne vous occupez pas de la transformation de produits alimentaires.

M. Boyes: En effet.

M. Roy (Laval): Or certains des témoins que nous avons entendus attribuent justement à l'industrie de transformation la hausse des prix des produits alimentaires. Comment faites-vous pour accorder des ristournes à vos membres tout en vendant à des prix relativement bas par rapport à la concurrence? Prenez la société Heinz par exemple qui conditionne ses propres produits et les vend aux détaillants; si vous ne vous occupez pas vous-même de conditionnement, comment faites-vous pour vendre à des prix aussi bas tout en accordant des ristournes à vos membres?

M. Skafffeld: Vous parlez sans doute de deux types de bénéfice. Il s'agit d'une part du bénéfice sur les ventes au détail et d'autre part des bénéfices sur les conditionnements. Si toutefois nous nous occupons du conditionnement, cela nous permettrait d'accorder de nouvelles ristournes à nos membres.

[Texte]

Mr. Roy (Laval): Just one question, Mr. Chairman, if I may, about the non-food line.

Why is the markup too high on the non-food lines—it is 10 per cent—and on the food line it is only 1 per cent and up? Is this due to the fact that the food line is more competitive than the non-food line?

Mr. Doucet: Yes.

Mr. Roy (Laval): Did you say yes?

Mr. Doucet: Yes, and it is slower moving.

The Chairman: We will reassemble in five minutes. Excuse me, Mr. Boyes has a comment to make first.

Mr. Boyes: Before you go, I would like to express the appreciation of the federated co-operatives and the retail co-operatives in Western Canada for the chance of coming down here to talk to you.

I would like to say in summary that we are concerned about the cost of food. I would like to mention that some of the areas are advertising, packaging, consumer tastes, competition lacking in some areas of supply—I am not being facetious—and I am talking about the cost of governments in Canada, not particularly the federal government, on the high cost of freight. These things are all leading us to higher costs of food. With those ideas in mind, perhaps 1 per cent in each area would be quite a reduction in the cost of your food. Thank you.

The Chairman: Thank you.

PAUSE

• 1120

The Chairman: Members of the Committee, we have before us the representatives from the Canadian Labour Congress. The spokesman for the Congress this morning will be Mr. Jean Beaudry, the Executive Vice-President.

Mr. Beaudry, before you make your opening comments you might want to introduce the staff or the group that you have with you this morning.

M. Jean Beaudry (vice-président exécutif, Congrès du travail du Canada): Merci beaucoup, monsieur le président. Premièrement, je tiens à excuser le confrère MacDonald, le président du Congrès du travail du Canada, qui était dans l'impossibilité de venir comparaître devant ce Comité, ce matin. A tout événement, j'ai, avec moi, deux collègues qui sont bien connus de plusieurs des membres du Comité: confrère Russell Bell, directeur de Recherches du Congrès, et le confrère Seppo Nousiainen qui est l'assistant de Russell Bell à la division de Recherches.

Monsieur le président, je tiens à dire au départ que nous félicitons les membres du Comité pour avoir entrepris un programme aussi gigantesque que celui qui vous confronte. Nous sommes parfaitement d'accord sur les objectifs du travail que vous avez à faire présentement. Il n'y a aucun doute que les travailleurs syndiqués et vous-mêmes s'inquiètent à juste titre de l'augmentation constante des prix de l'alimentation.

Nous voudrions aussi nous excuser pour la mauvaise production du document qui vous est présenté ce matin, depuis au delà d'une semaine nous sommes en train de déménager nos bureaux et nous avons eu énormément de difficultés, nous aussi, (nous n'avons pas d'ascenseurs) ce

[Interprétation]

M. Roy (Laval): J'aimerais poser une question au sujet des produits non alimentaires.

Pourquoi les bénéfices atteignent-ils 10 p. 100 sur les produits autres que l'alimentation et 1 p. 100 seulement sur l'alimentation? Est-ce parce que la concurrence est plus vive dans l'alimentation?

M. Doucet: C'est ça.

M. Roy (Laval): Vous avez bien dit oui?

M. Doucet: Oui, la concurrence est plus vive et les ventes sont plus lentes.

Le président: Nous allons reprendre dans cinq minutes. Excusez-moi, M. Boyes voudrait ajouter quelque chose.

M. Boyes: Je voudrais au nom des coopératives fédérées et des coopératives de détail de l'Ouest du Canada vous remercier de nous avoir donné l'occasion de comparaître devant vous aujourd'hui.

Le prix des produits alimentaires nous préoccupe vivement. Hormis les facteurs qui influent sur cette situation citons la publicité, l'emballage, le goût des consommateurs, le manque de concurrence dans certains domaines, les frais du gouvernement tant fédéral que provincial et les frais de transport. Tous ces facteurs contribuent à la hausse des prix des produits alimentaires. Si l'on parvenait à réduire chacun de ces facteurs de 1 p. 100, cela se traduirait par une réduction très sensible de l'alimentation. Je vous remercie.

Le président: Je vous remercie.

PAUSE

Le président: Membres du Comité, nous avons comme témoins les représentants du Congrès du travail du Canada. Ce matin le porte-parole du Congrès sera M. Jean Beaudry, vice-président exécutif.

Monsieur Beaudry, avant de commencer vos remarques, vous voudriez peut-être présenter vos collègues.

Mr. Jean Beaudry (Executive Vice-President, Canadian Labour Congress): Thank you very much, Mr. Chairman. First of all, I should like to apologize on behalf of my Brother MacDonald, the President of the Canadian Labour Congress, who was unable to appear before the Committee this morning. In any event, I am accompanied by two colleagues who are well known by several of the members of this Committee: Brother Russell Bell, Research Director of the Congress and Brother Seppo Nousiainen, who is Mr. Bell's assistant at the research division.

Mr. Chairman, I should like to start off by saying that we congratulate the members of the Committee for undertaking a program as gigantic as the one which confronts you. We are in perfect agreement with the objectives of the work which you are engaging in. There is no doubt about the concern of union workers and all other workers over the continuing rise in food prices.

We should also like to offer apologies for the poor presentation of the document that you have been given this morning. We have been in the process of moving into new offices for over a week and are encountering great difficulties. There are no elevators and the whole affair is

[Text]

qui fait qu'il faut deux fois plus de temps pour déménager. A tout événement, nous sommes en mauvaise posture, si vous voulez, pour critiquer cette situation-là.

De plus, je tiens aussi, pour les mêmes raisons, à nous excuser auprès de nos collègues de langue française du fait que la traduction n'a pas pu être faite. Nous avons dû donner six contrats à l'extérieur pour cette partie du mémoire et on vient de m'apprendre qu'elle a été faite hier soir, j'en remercie le Comité.

Mr. Chairman, the letter received by the Congress from your Committee clearly states the procedure you want to follow. You want to have a very short brief and a very brief summary of it, and then you will ask questions of the members of the research committee who prepared the brief. They have facts and figures which we could not put in the brief because of the restrictions on length.

It is a very short brief in spite of the tremendous complexity of the problems we are dealing with here today and I will ask Mr. Nousiainen to make a brief summary of it. Then you can ask questions of the research member of our staff.

Mr. Seppo Nousiainen (Assistant Research Director, Canadian Labour Congress): Thank you, Mr. Beaudry. Mr. Chairman, members of the Committee, as Mr. Beaudry has noted the question of trends in food prices is obviously of tremendous importance to the workers and other citizens of Canada. It is a very complex issue, particularly in terms of determining those factors which have presumably been responsible for the recent increases in the food component of the consumer price index. We have attempted, as much as possible and as objectively as possible, to assess the facts which underlie these trends. You have read the brief, at least I hope you have anyway, in which we come to the conclusion that in the short term, particularly in the last 14 months or so, the current worldwide supply-demand situation can very largely explain the rapid rate of increase in many of the food components.

• 1125

We have concluded, I suppose, that with increasing worldwide emphasis on upgrading diets a tremendous demand has arisen for foods in the meat and poultry categories. It is this demand-supply situation that in a primary sense explains at least the current trend in food prices. There is also some evidence to suggest that this situation will not be solved within the next 12 months. It may be a longer-term type of development with which we are going to have to contend, depending on the response of the agricultural sector and what not. There may be various modifications.

We do believe, however, there are other factors, which you might classify as associated factors, very closely connected with the lag in response to the increased demands for "quality" food products such as meat and poultry. One factor one must look at is the performance of the agricultural sector, and we have talked about this problem in our brief.

There is another associated factor. You cannot get away from talking about the market power exercised particularly by the various retail chains. We have read the Mary Batten Commission Report on the Prairie Provinces. This, as you know, is a very well documented analysis of the situation as it exists, at least in the Prairie Provinces, and I believe some generalities can be drawn on an across-Canada basis from the evidence submitted by this commission. So that is another associated factor with which we have attempted to cope.

[Interpretation]

taking us twice as long. As I daresay this is a situation which we are not in a very good position to criticize.

For the same reasons, I must also beg the indulgence of our French-speaking colleagues for the lack of translation. We had to have this work contracted out. I have just learned that the translation was done yesterday evening and thank the Committee for this.

Monsieur le président, la lettre que nous avons reçue de votre Comité indique clairement votre façon de procéder. Vous avez précisé que vous vouliez un court mémoire, un résumé de ce mémoire, et passer ensuite à l'interrogation des membres du comité de recherches qui avaient rédigé le mémoire. Il y a des faits et des chiffres qu'il nous a été impossible d'inclure dans le mémoire à cause de vos limitations.

Malgré la grande complexité des problèmes dont nous traitons, notre mémoire est très court. Je vais demander à M. Nousiainen de le résumer brièvement. Vous pourrez alors poser vos questions.

M. Seppo Nousiainen (Directeur adjoint de la Recherche, Congrès du travail du Canada): Je vous remercie, monsieur Beaudry. Monsieur le président, membres du Comité, comme l'a souligné M. Beaudry, la question des prix alimentaires est évidemment d'une importance énorme aux travailleurs et aux autres citoyens du Canada. C'est un domaine fort complexe, surtout quand il s'agit de déterminer les facteurs qui ont causé les augmentations récentes qu'on a pu constater à la rubrique alimentation dans l'indice des prix à la consommation. Nous avons essayé, dans la mesure du possible et aussi objectivement que possible d'évaluer les faits qui sont à l'origine de ces tendances. Vous avez vu le mémoire, du moins je l'espère, dans lequel nous concluons qu'à court terme, particulièrement au cours des 14 derniers mois, la situation mondiale de l'offre et de la demande explique en bonne partie l'augmentation

rapide du prix d'un grand nombre de produits alimentaires.

Nous avons conclu que la tendance de plus en plus marquée dans le monde entier à prôner des régimes à entraîner une demande fabuleuse de produits alimentaires situés dans les catégories des viandes et des volailles. C'est la situation de l'offre et de la demande qui, de prime abord, explique la tendance actuelle des prix des produits alimentaires. Certains faits sont également indiqués que la situation ne sera pas résolue au cours des 12 prochains mois. Nous devons peut-être faire face à des problèmes à plus long terme, selon la réaction du secteur agricole et d'autres facteurs. Il pourra se produire divers changements.

Nous pensons cependant qu'il existait d'autres facteurs, qu'on pourrait appeler facteurs connexes, qui ont des rapports très étroits avec le manque de réponse face à la demande accrue de produits alimentaires de qualité comme la viande et les volailles. Un facteur dont il faut tenir compte est le rendement du secteur agricole, et nous avons parlé de ce problème dans notre exposé.

Il existe un autre facteur connexe. On ne peut éviter de parler de la puissance du marché telle que l'exercent en particulier les diverses chaînes de vente au détail. Nous avons étudié le rapport de la commission Mary Batten pour les provinces des Prairies. Comme vous le savez, il s'agit d'une analyse très bien documentée de la situation telle qu'elle existe, du moins dans les Prairies, et je pense

[Texte]

We have also looked at the problem of processing and packaging. It is not always possible to substantiate some of these feelings that you have about the causal factors, but much of the material in supermarkets is already packaged to a fairly great degree and what is particularly troublesome is that you do not appear to have any choice in the amount of packaging you must take. You take what is there. I believe the consumer, with a rising disposable income, has chosen to some degree to trade off part of his income for convenience, but to what degree is it possible to begin to choose again? Personally, I would probably begin to look at things such as the package of Kraft cheese with a piece of cellophane in between each slice—not only is the cheese sliced, not only is it covered with a cellophane package, but the individual slices are wrapped in cellophane. It is this kind of example that worries me. I am not particularly going to make a categorical statement that this kind of thing is an *a priori* cause. However, I believe it contributes and I wonder about the degree to which it is possible to move backwards on this cost convenience trade-off. So, in a few words, I think those are the conclusions we have reached so far. Everyone present is aware that that situation is tremendously difficult to disentangle and I hope that the Committee, in a very real sense, will come back to us, presumably, some time in the future and tell us what indeed the true situation is. I believe that is about all I can say at this point.

• 1130

The Chairman: Thank you very much. Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman. I would like to get a few things straightened out right from the top. Can you tell me—and I guess I should direct my question to Mr. Beaudry—how the CLC feels about wage and price controls?

Mr. Beaudry: There is no question in our mind. We have presented our position to the government so far as wage and price control is concerned. We have outlined to the government that every country that has tried these controls has failed to quite an extent. As a matter of fact, in the United States they had to drop them recently, after trying them for a period of time, because of the fact that it is impossible to control all forms of income. I do not think it is justified to control wages at any time while all other forms of income are completely uncontrolled. That was the case in the United States and that has been the case in every country where it was tried. We have made our position very, very clear and we are certainly prepared to submit our complete views to this Committee on the problem of controls.

Mr. Fleming: Thank you. Where it has been tried, who do you think has benefited?

Mr. Beaudry: It is quite evident that in the United States the workers took a great shellacking in so far as control is concerned. However, if we take a look at the profits of industries and all other profits and all other incomes we will see that they have increased substantially during this so-called period of control. So, it is quite evident who benefited by the controls.

[Interprétation]

que l'on peut tirer des témoignages déposés devant la Commission quelques observations d'ordre général pour l'ensemble du Canada. Il s'agit donc d'un autre facteur connexe que nous avons essayé de circonscrire.

Nous avons également étudié le problème de la transformation et de l'emballage. Il n'est pas toujours possible d'objectiver certaines des opinions que l'on défend quant aux causes des phénomènes, mais une bonne partie des produits qu'offrent les supermarchés est préemballée dans une grande mesure, et ce qui est particulièrement ennuyeux, c'est qu'on ne semble pas avoir le choix quant à la quantité d'emballage qu'on doit emporter. On emporte ce qu'il y a. Je pense que le consommateur, qui dispose de plus en plus de revenus, a choisi dans une certaine mesure d'échanger une certaine partie de ce revenu pour des biens de consommation, mais dans quelle mesure a-t-on un nouveau choix? Personnellement, je prendrais le cas de l'emballage du fromage *Clark* dont chaque tranche est enveloppée de cellophane, ce qui fait que non seulement le fromage est en tranches non seulement est-il recouvert de cellophane, mais chaque tranche est enveloppée dans du cellophane. C'est le genre d'exemple qui m'inquiète. Je n'avais pas déclaré catégoriquement que ce genre de facteur est une cause *a priori*. Je pense cependant que cela joue et je me demande dans quelle mesure il est possible de revenir sur les conditions de cette échange. J'estime donc, en quelques mots, que ce sont là nos conclusions pour l'instant. Tout le monde se rend compte que la situation est très difficile à démêler et j'espère sincèrement que le Comité fera encore appel à nous, dans un avenir quelconque, pour nous dire quelle est vraiment la situation. C'est tout ce que j'ai à dire pour le moment.

Le président: Je vous remercie, monsieur Fleming.

M. Fleming: Merci, monsieur le président. Je tiens dès à présent à préciser quelques questions. Pouvez-vous me dire—et je dois sans doute adresser ma question à M. Beaudry—ce que pense la CDC des contrôles des prix et des salaires?

M. Beaudry: Il n'existe aucun doute dans notre esprit. Nous avons signalé au gouvernement notre position à l'égard du contrôle des prix et des salaires. Nous lui avons fait remarquer que tous les pays qui ont mis en œuvre de telles mesures ont connu l'échec. De fait, les États-Unis ont dû récemment nous abandonner, après les avoir mis à l'essai pendant un certain temps, parce qu'il est simplement impossible de contrôler toutes les formes de revenu. Je pense qu'on ne peut à aucun moment justifier le contrôle des salaires, alors que d'autres sources de revenu sont absolument incontrôlables. Cela a été le cas aux États-Unis, de même que dans tous les pays où on a mis ces mesures en œuvre. Nous avons très clairement affirmé notre position et nous sommes disposés à dire devant ce comité tout ce que nous pensons du problème des contrôles.

M. Fleming: Je vous remercie. Là où on les a mises en œuvre, pensez-vous qu'elles ont fait du bien?

M. Beaudry: Il est clair qu'aux États-Unis, les ouvriers se sont fait avoir avec le contrôle des prix. Cependant, si l'on considère les profits réalisés par les industries, tous les autres profits et tous les autres revenus, on constate qu'ils ont sensiblement augmenté durant cette soi-disant période de contrôle. On sait donc très bien qui a profité des contrôles.

[Text]

Mr. Fleming: One of the witnesses in the group that was with us at the earlier meeting this morning suggested that he had noted a radical increase in prices in recent months and some people questioned whether that was as a result of publicity given to the possibility of wage and price controls. I think that kind of thing happens.

Mr. Beaudry: This has been noticed in the United States to quite an extent and it has been noticed in Great Britain to quite an extent, and from studies that have been made it has been the case in every country where controls have been imposed.

Mr. Fleming: Where do you think the dollars are going when they hike those prices in fear of controls?

Mr. Beaudry: I will let Russ or Seppo answer this question.

Mr. Russel Bell (Research Director, Canadian Labour Congress): During a period of controls?

Mr. Fleming: No, I am saying with a fear of the possibility of controls, because there is talk about it. At least one witness earlier this morning suggested there was a radical increase and that it might or might not be related to that. I suspect it is. Who is grabbing the dollars? That is what I am getting at.

Mr. Bell: I think from the evidence that we have, and Mr. Beaudry has referred to what has taken place in other countries prior to the imposition of controls, and that is your point and it is a very important point to bear in mind. When you have speculation, and the kind of speculation that has now been taking place in Canada for quite a considerable period of time, as to the possibility of the government imposing controls, the kinds of statements that have been made in the House of Commons, whether from opposition members or from government members, that unquestionably there is a strong tendency for businesses to increase their prices on their respective products in order to get in under the wire. You will probably want to raise the point with us as to whether there might be that possibility on the wage side. There may be, but then again we are always in the position, as far as our organized labour movement is concerned, of exercising whatever bargaining power we have. As you probably have noted, over the last quarter of 1972—the latest figures available are based on wage rates in companies of 500 employees or more, minus construction—it has come down very markedly, 6.6 per cent to be precise, which is quite a drop from previous quarters.

• 1135

Mr. Fleming: I was not going to question you about that, but thank you for the additional information. I want to go to page 6 of your brief, if I may, where in the second paragraph you say:

... it should not be overlooked that market power exercised by processors and retailers may well generate additional distorting effects on price levels. We have heard this discussed before, but I would like to hear your summary. I am very limited in time, but briefly I gather you are saying that in a fairly tight marketplace with a limited number of companies competing with each other, there are false costs added to the consumer in order for them to compete with one another.

[Interpretation]

M. Fleming: L'un des témoins faisant partie du groupe qui a précédé le vôtre, ce matin, a déclaré qu'il avait constaté une augmentation nette des prix au cours des derniers mois et que certains se sont demandés si cela n'était pas dû à la publicité donnée à la possibilité d'un contrôle des prix et des salaires. Cela arrive, me semble-t-il.

M. Beaudry: On a beaucoup remarqué cela aux États-Unis ainsi qu'en Grande-Bretagne, et d'après les études réalisées, cela a été le cas dans tous les pays où des contrôles ont été exercés.

M. Fleming: Où va l'argent, à votre avis, lorsqu'on augmente les prix par crainte des contrôles?

M. Beaudry: Je vais laisser Russ ou Seppo répondre à cela.

M. Russel Bell (directeur de la recherche, Congrès du travail du Canada): Au cours d'une période de contrôle?

M. Fleming: Non, par crainte des contrôles possibles, parce que l'on en parle. Au moins un témoin a dit plutôt ce matin qu'il y a eu une augmentation radicale et que cette question peut y être ou ne pas y être reliée. Je pense qu'elle l'est. Qui empêche l'argent? C'est ce que je veux savoir.

M. Bell: D'après ce que nous savons, et M. Beaudry a parlé de ce qui s'est passé dans d'autres pays, avant qu'on impose des mesures de contrôle—c'est là votre question et il est très important de la retenir—lorsqu'il y a spéculation, le genre de spéculation qui s'exerce au Canada depuis un certain temps, sur la possibilité que le gouvernement impose des mesures de contrôle, les déclarations qu'on a entendues à la Chambre des communes, que ce soit du côté de l'opposition ou du gouvernement indiquent sans aucun doute que les commerçants ont fortement tendance à augmenter le prix de leurs produits pour se faire une place. Vous vous demandez sans doute avec nous si cela est également possible en ce qui concerne les salaires. Cela se peut, mais, encore une fois, nous devons toujours nous servir, dans les limites de notre mouvement syndical organisé, des pouvoirs de négociations dont nous disposons. Comme vous l'avez sans doute remarqué, au cours du dernier trimestre 1972—les derniers chiffres disponibles étant fondés sur les salaires pratiqués par les sociétés de 500 employés ou plus, à l'exception du secteur de la construction—cela a diminué de manière très sensible, de 6.6 p. 100 pour être précis, ce qui représente une bonne chute par rapport au trimestre précédent.

M. Fleming: Je ne voulais pas vous poser de questions à ce sujet, mais je vous remercie des renseignements supplémentaires. Je me réfère à la page 6 de votre mémoire, où vous déclarez au deuxième paragraphe:

... il ne faut pas oublier que les conditionneurs et les détaillants ont sur le marché une forte influence qui peut encore fausser le niveau des prix. Cette question a déjà été discutée, mais j'aimerais entendre votre résumé. Mon temps de parole est très limité, mais brièvement, vous prétendez que sur un marché plutôt étroit, avec un nombre limité de sociétés qui se font concurrence, le consommateur supporte des faux frais supplémentaires pour que cette concurrence puisse s'exercer.

[Texte]

Mr. Nousiainen: Yes, I think your assumption about what we mean in that statement is correct.

The Chairman: Could the witness speak a little louder, please?

Mr. Nousiainen: Yes, I think this gentleman's assumption about the market power exercised by processors and retailers is correct. You know, this is the kind of thing we had in mind, a limited number of firms servicing essentially a very large majority of the market perhaps do not find it necessarily profitable to compete on a basis of price anymore, so competition is carried out through other means, such as enhanced store facilities, newspaper promotions...

Mr. Fleming: Volume discounts, all those things.

Mr. Nousiainen: Yes, that is the impression we have.

Mr. Fleming: That is your impression. Okay, if I can go on to number (2):

... excessive building of stores has led to sub-optimal rates of utilization of stores hence unnecessarily raising the costs of retailing groceries.

With regard to workers in the large chains, can you give me any idea if the following suggestion would be to their advantage? For instance, why do food markets not have incentives of a small discount or sales on Monday, Tuesday and Wednesday to pull in people who want to make some cost savings. Do you have any opinion on whether it would be better, worse, or just the same for workers within supermarkets if they could have their hours used more advantageously through the week rather than the heavy crunch at the end of the week? Would there be labour cost savings? Would that be better for them in terms of the hours they work and time they have with their families? Would it make sense to you, if retail supermarkets tried to work out a system to draw in consumers earlier in the week when all the floor space you are talking about here sits practically empty?

Mr. Nousiainen: The answer, I think, is obviously, yes. It would make considerable sense, although I am not certain that it is possible, in any way, to predetermine the shopping habits of consumers. After all, they only have, you know, so many days a week.

Mr. Fleming: It is worth a try, surely, for the good of the workers as well as the consumers and the supermarkets.

Mr. Bell: I would just add one point here, and I do not think it is a minor point. I think, if I understand you correctly, you are getting at a better utilization of the labour force employed in the various stores, and I think if we could—I hate to use the word “rationalize” with regard to labour—get better utilization of the kind of thing which I think you have in mind, it would help, there is no question about it. We have a lack of rationalization in the food industry as a whole and I think Mr. Nousiainen is getting at this. This is something, as a matter of fact, that should be looked into very, very, carefully, but unfortunately we have a marked deficiency of reliable data in this area. When I say “we”, I mean Canada as a whole.

[Interprétation]

M. Nousiainen: Oui, votre interprétation me semble correcte.

Le président: Le témoin pourrait-il parler un peu plus fort, s'il vous plaît?

M. Nousiainen: Oui, je pense que l'interprétation donnée du pouvoir exercé par l'industrie de transformation et les détaillants sur le marché est correcte. C'est en fait ce à quoi nous pensions, à savoir qu'un nombre limité de sociétés desservant essentiellement la grande majorité du marché ne trouvent plus nécessairement profitable de se battre sur les prix, et la concurrence s'exerce donc dans d'autres secteurs, comme l'amélioration des magasins et la publicité promotionnelle dans les journaux.

M. Fleming: Tout cela semble représenter des rabais massifs.

M. Nousiainen: Oui, c'est l'impression que cela nous donne.

M. Fleming: C'est votre impression. Passons maintenant au numéro (2):

... la construction exagérée de magasins en a amené le taux d'utilisation à un niveau sous-optimal élevant ainsi inutilement les frais de détail des épiceries.

Pourriez-vous me dire si la suggestion suivante serait à l'avantage des employés des grandes chaînes? Par exemple, pourquoi les marchés d'alimentation ne font-ils pas de légers rabais le lundi, le mardi et le mercredi, pour attirer les personnes qui veulent réduire leurs frais? Pourriez-vous me dire si cela serait mieux, pire ou indifférent pour les employés des supermarchés s'ils pouvaient distribuer leurs heures de travail plus avantageusement au cours de la semaine au lieu de les concentrer en fin de semaine? Cela réduirait-il les frais de main-d'œuvre? Cela leur donnerait-il de meilleurs horaires de travail et plus de temps pour voir leur famille? Vous semblerait-il que les supermarchés mettent au point un système pour attirer les consommateurs plus tôt dans la semaine, alors que l'espace dont vous parlez est pratiquement vide?

M. Nousiainen: Sans aucun doute, je réponds oui. Cela serait très bon, bien que je ne sois pas sûr, de toute façon, de pouvoir déterminer à l'avance comment les consommateurs vont faire leurs courses. Après tout, ils ne disposent que de tant de jours par semaine.

M. Fleming: Cela vaut certainement la peine d'essayer, pour les employés, pour les consommateurs et pour les supermarchés.

M. Bell: Je n'ajouterai qu'une chose, qui me semble importante. Si je vous ai bien compris, vous êtes en faveur d'une meilleure utilisation de la main-d'œuvre employée dans les magasins, et je pense qu'il serait bon que nous puissions mieux utiliser—je déteste le mot “rationaliser” lorsque l'on parle de main-d'œuvre—les facteurs auxquels vous pensez, cela ne fait pas de doute. L'industrie alimentaire dans son ensemble n'est pas assez rationalisée, et je pense que c'est ce que veut prouver M. Nousiainen. Il faudrait en fait étudier la question de très près mais, malheureusement, nous manquons nettement de renseignements valables dans ce domaine. Lorsque je dis «nous», je veux dire l'ensemble du Canada.

[Text]

Mr. Fleming: You might make some suggestions to us in a letter about what direction the Committee might take in investigating that area. At the top of page 7, whom are you talking about when you say ...

• 1140

Mr. Beaudry: Just a minute. I think there is another area. In order to make better utilization of store capacity and, as you say, instead of having everybody rushing on weekends, a lot depends on the pay-day situation of the people in the community. If that could be rationalized, if they could start to pay on Monday or Tuesday, have a different pay day over the week—it is quite evident that 90 per cent of the people we are involved with will try to go out shopping on pay day or the following day. This is very important in fairly large communities. If this could be rationalized and rearranged, it is very possible that the store floor space and the utilization of the stores could be a whole lot better than they are at the present time.

Mr. Fleming: Still, probably we do not need all the floor space there is. We could cut back and use what is there at an optimum level.

Mr. Beaudry: Surely.

Mr. Fleming: At the top of page 7, "50.3 per cent of capacity", you are talking about a particular operation in Western Canada.

The Chairman: That is a quote, incidentally, from the Batten report.

Mr. Fleming: I am sorry because I do not have the Batten report with me. Who is referred to in that? It says:

It was pointed out that stores which accounted for the majority of sales in Western Canada ...

I am sorry. That is the group.

Mr. Bell: Point number one.

Mr. Fleming: One group of stores was 19.7 per cent. Do you know which group that was?

Mr. Nousiainen: No, but as I recall, I believe it was a group of stores in one of the cities in Saskatchewan—Regina or Saskatoon.

The Chairman: I will have to cut you off here, Mr. Fleming. Mr. Danforth.

Mr. Danforth: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Chairman, this is a well-written brief and it does hit some of the salient points we are interested in, but I would like to say that I am rather disappointed because during the presentations that have been made to us, there have been allusions that the labour content has had quite a bearing on the trend of increased food prices. In the brief there is no indication that I can find, and I have read it several times, of the part that labour plays in the food costs.

That is one point I would like to make. I would like to make my questions short and sharp if I may so that you can give brief answers and maybe we can get some of this information.

Will you agree with me that labour input, as a cost factor, does play a major part in the pricing of foods?

Mr. Bell: I would like to answer that, Mr. Chairman. It is quite true that unit labour costs or labour costs per unit of output in some sections of the food industry have increased. Over the period, say on an average annual basis, 1965 to 1970, we want to contrast that with the average annual increases over an earlier period. I think this gets back to the point we were discussing before, that

[Interpretation]

M. Fleming: Vous pourriez peut-être, dans une lettre, faire quelques suggestions sur l'orientation que devrait prendre le Comité dans ce domaine. Au sommet de la page 7, de qui parlez-vous lorsque vous dites ...

M. Beaudry: Une minute. Je pense qu'il s'agit d'une autre question. Il faudrait réussir à mieux utiliser la capacité du magasin, et à éviter la ruée des clients le weekend, car les activités de la plupart des magasins dépendent du jour de paie des habitants du quartier. Si ce système pouvait être rationalisé, c'est-à-dire si les paies pouvaient être versées le lundi ou le mardi, il est évident que 90 p. 100 de nos clients s'efforceraient de faire leurs courses le jour de la paie ou le lendemain. C'est un facteur très important dans les quartiers assez étendus. Si ce système, donc, pouvait être rationalisé, l'utilisation de la capacité des magasins s'en trouverait sans doute considérablement améliorée.

M. Fleming: Il est même probable que nous n'aurons pas besoin de tout l'espace existant actuellement. Nous pourrions le restreindre, le niveau actuel étant considéré comme le niveau optimum.

M. Beaudry: Certes.

M. Fleming: Au sommet de la page 7, quand vous dites «50.3 p. 100 de capacité», vous parlez d'activités particulières dans l'Ouest du Canada.

Le président: C'est, en fait, une citation du rapport Batten.

M. Fleming: Je regrette, mais je n'ai pas apporté le rapport Batten avec moi. De qui parle-t-on? Il est dit:

On a remarqué que les magasins qui effectuaient la majorité des ventes dans l'Ouest du Canada ...

Je regrette. Il s'agit d'une chaîne.

M. Bell: Citez le n° 1.

M. Fleming: Une chaîne de magasins représentait 19.7 p. 100. Savez-vous de quelle chaîne il s'agit?

M. Nousiainen: Non, mais si je me souviens bien, il s'agit d'une chaîne de magasins de la Saskatchewan, de Regina ou de Saskatoon.

Le président: Je dois vous interrompre, monsieur Fleming. Monsieur Danforth.

M. Danforth: Merci, monsieur le président. Je voudrais tout d'abord dire que ce document est très bien rédigé et qu'il souligne les points essentiels qui nous intéressent; je suis toutefois assez déçu en ce qui concerne les précisions qui nous ont été données; en effet, on a dit que le facteur de la main-d'œuvre avait joué un rôle important dans l'augmentation des prix alimentaires. Or, cela n'est mentionné nulle part dans le document, et je l'ai lu plusieurs fois.

Je vais m'efforcer de poser des questions rapides et précises, afin d'obtenir des réponses concises, et les détails dont nous avons besoin.

Pensez-vous que le coût de la main-d'œuvre joue un rôle essentiel dans la fixation des prix alimentaires?

M. Bell: Je vais répondre à cette question, monsieur le président. Certes, les coûts de main-d'œuvre ont augmenté dans certains secteurs de l'industrie alimentaire. Prenons, par exemple, chaque année de la période 1965-1970, et comparons les augmentations annuelles à celles de la période précédente. Je pense que nous en revenons ainsi au sujet précédent, c'est-à-dire que ces coûts ont augmenté

[Texte]

these are costs that have gone up somewhat similar to other costs in the production process. How reliable these data are remains to be seen. I do not put too much stock in the data that are available from our official sources. When it comes to measuring productivity or output per man hour or output per employed person, this is particularly difficult in the food industry, which is the subject before this Committee.

In one sector, for example—slaughtering and meat processors—we have looked at this. Excuse me until I get these figures straight. Going back to 1961, and we did it for 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966 right up to 1970, the latest data available to us, we looked at wages of production workers, not including salaries, as a percentage of total costs that go into this industry. In 1961, for example it was 8.4 per cent; in 1963, 8.2 per cent and so on, and in 1970, 8.0 per cent. So if you measure it that way . . .

• 1145

Mr. Danforth: Mr. Chairman, may I ask my question a little differently? I do not want to deal with specifics, I am trying to deal with generalities. Using any trend or period that is suitable to you, would you say that in the last six years, the last ten years, the average increase in wages has been about 5 per cent or 6 per cent over-all? Is this a fair generalization?

Mr. Bell: I am not going to argue about it.

Mr. Danforth: No one knows the figures better than you do, gentlemen. Am I correct in assuming that the trend has been an average increase of 5 or 6 per cent in wages per year?

Mr. Bell: Well look . . .

Mr. Danforth: Would you say 3 per cent? There has been an increase over the year. I am not trying to argue but it is either yes or no.

Mr. Bell: This I admit. I am not trying to refute you on this.

Mr. Danforth: Fine. Is the answer yes? I am not trying to . . .

Mr. Bell: There has been, but also there have been other costs involved . . .

Mr. Danforth: I agree.

Mr. Bell: . . . in the production of food.

Mr. Danforth: I agree. I am trying to establish a principle. If the answer is yes, may I go on then and ask: Is it safe to assume that there will continue to be—with the inflation and everything—a trend of perhaps 3 to 5 to 6 per cent for years ahead?

Mr. Bell: I think that is a very easy answer.

Mr. Danforth: Is the answer yes?

Mr. Bell: I think it is very easy to answer you.

Mr. Danforth: Is the answer yes?

Mr. Bell: There will be, I am sure, if there is an over-all increase in prices because that is . . . When people sit down to bargain they are conscious . . .

Mr. Danforth: I am not arguing with the witness, Mr. Chairman, I am just trying to establish this. In the last 10 years there has been a trend of an annual increase in over-all wages. I am not against this . . .

[Interprétation]

à peu près autant que les autres coûts de la chaîne de production. Il reste encore à vérifier la fiabilité de ces données. En effet, je ne crois pas beaucoup à celles que nous transmettent nos sources officielles; car lorsqu'il s'agit de mesurer la productivité ou le rendement par homme-heure, ou le rendement par employé, on se heurte à de nombreuses difficultés dans l'industrie alimentaire.

Prenons, par exemple, le secteur de l'abattage et de la préparation de la viande. Quelques minutes, je vous prie, le temps que je retrouve ces chiffres. Nous avons examiné chaque année de la période de 1961-1970, soit les données les plus récentes que nous avons pu nous procurer, et nous avons calculé quel pourcentage du coût total représentait les salaires des ouvriers à la production, dans cette industrie. En 1961, ce pourcentage était de 8.4 p. 100; en 1963, de 8.2 p. 100, en 1970 de 8.0 p. 100. De tels calculs . . .

M. Danforth: Monsieur le président, je voudrais formuler ma question différemment. Je ne veux pas de détail très précis, mais plutôt des généralités. En se basant sur une tendance ou sur la période qui vous convient, par exemple, les six dernières années, les huit dernières années, l'augmentation moyenne des salaires a-t-elle été, dans l'ensemble, d'environ 5 ou 6 p. 100? Est-ce juste?

M. Bell: Je ne discuterais pas davantage.

M. Danforth: Nul ne connaît les chiffres mieux que vous. Ai-je raison de dire que cette tendance à indiquer une augmentation annuelle moyenne des salaires de 5 ou 6 p. 100?

M. Bell: Eh bien . . .

M. Danforth: Diriez-vous 3 p. 100? Il y a eu une augmentation, je ne dis pas le contraire, mais je voudrais savoir si c'est oui ou si c'est non.

M. Bell: Je l'ad mets. Je ne peux pas vous contredire là-dessus.

M. Danforth: Bien. La réponse est donc oui? Je ne cherche pas . . .

M. Bell: Il y a eu une augmentation, mais il faut également tenir compte d'autres coûts . . .

M. Danforth: D'accord.

M. Bell: . . . dans la production des denrées alimentaires.

M. Danforth: D'accord. J'essaie d'établir un principe. Si la réponse est oui, puis-je poursuivre pour demander s'il est juste de prétendre, qu'avec l'inflation, cette tendance va se poursuivre au cours des prochaines années en raison d'une augmentation de 3 à 5 ou 6 p. 100?

M. Bell: Je pense qu'il est très facile de vous répondre.

M. Danforth: Est-ce oui?

M. Bell: Je pense qu'il est très facile de vous répondre.

M. Danforth: Est-ce oui?

M. Bell: Oui, s'il y a une augmentation générale des prix parce que . . . lorsque les gens veulent négocier, ils savent très bien . . .

M. Danforth: Je ne voudrais pas poursuivre dans cette discussion, monsieur le président, j'essaie simplement d'établir qu'il y a eu, au cours des dix dernières années, une augmentation annuelle régulière des salaires. Je ne suis pas contre.

[Text]

Mr. Bell: No, not in the last 10 years, in the last 5 years.

Mr. Danforth: All right; in the last 5 years. I am not against this, but will this not then reflect back in the food costs? The food costs will go up with the labour input, so that we are going to be constantly faced with increased food costs due to the input of labour. There will be other factors, there will be other costs that will force this, but is this not a fact?

Mr. Bell: It could or it could not be . . .

An hon. Member: Come on now.

Mr. Bell: Let us get back to the point that was raised by the gentlemen over here a little while ago.

Mr. Danforth: That is a 30-year-old question anyway.

Mr. Bell: If you do not rationalize the food industry, if you have inefficiency in that industry you are going to get raises . . .

Mr. Danforth: Those are added costs.

Mr. Bell: . . . on the labour side, in terms of labour and publicity.

Mr. Danforth: Mr. Chairman, maybe I could move off this then.

An hon. Member: Oh, no.

Mr. Danforth: I want to get at it in another way. You speak of competition in the marketplace and as a producer I am faced with competition of labour. You feel that there should be increased competition. As a representative of the Canadian Labour Congress, would you agree to the importation of offshore labour in the production industry and the processing industry provided the wages were above the minimum wage?

Mr. Beaudry: When we have 700,000 people unemployed in this country, I doubt very much if we would.

Mr. Danforth: But the answer is either yes or no. Would you say no? You would not support this?

Mr. Beaudry: We have to consider and take account of our own people first . . .

Mr. Danforth: I am not arguing that; I am just asking are you either for it or against it? I am not taking sides, I am just asking this as a question. You are against that?

Mr. Beaudry: This is a matter that we would have to seriously take a look at: whether the people would be available or not. Have you had the opportunity to see whether people were available or not?

Mr. Danforth: Mr. Chairman, I have had to look at thousands of tons of fruit and vegetables rotting in the fields because we could not get labour to take it off. You talked about increased farm production and we cannot get labour to take it off. This is the point I am trying to make. You are either for it or against it.

[Interpretation]

M. Bell: Non pas au cours des dix dernières années, mais au cours des cinq dernières années.

M. Danforth: Très bien; au cours des cinq dernières années. Je ne suis pas contre cette augmentation, mais celle-ci se reflète-t-elle dans les prix alimentaires? Ces prix augmentent avec le rendement de la main-d'œuvre, de sorte que nous allons connaître des augmentations constantes des prix alimentaires en raison du rendement de la main-d'œuvre. Il y a d'autres facteurs, certes, mais cela n'est-il pas un fait?

M. Bell: Dans un certain sens, oui, dans l'autre non. .st. .

Une voix: Venons-en au fait.

M. Bell: Revenons-en à la question soulevée tout à l'heure par un député.

M. Danforth: Cette question est vieille de 30 ans.

M. Bell: Si vous ne rationalisez pas l'industrie alimentaire, si vous ne recherchez pas l'efficacité maximum, alors vous allez connaître des augmentations . . .

M. Danforth: Il s'agit de coûts supplémentaires.

M. Bell: . . . des coûts de main-d'œuvre, c'est-à-dire des coûts de main-d'œuvre et de publicité.

M. Danforth: Monsieur le président, je voudrais passer à un autre sujet.

Une voix: Oh non.

M. Danforth: Je voudrais formuler ma question autrement. Vous parlez de concurrence dans ce secteur, et, en tant que producteur, je dois faire face à la concurrence de la main-d'œuvre. Vous pensez que cette concurrence devrait être accrue. En tant que représentant du Conseil canadien du travail, préconisez-vous l'immigration de la main-d'œuvre étrangère dans l'industrie de la production et celle de la transformation, pourvu que les salaires soient supérieurs au salaire minimum?

M. Beaudry: Avec 700,00 chômeurs dans ce pays, j'en doute fort.

M. Danforth: Répondez-moi par oui ou par non. Est-ce non?

M. Beaudry: Nous donnons tout d'abord priorité aux Canadiens . . .

M. Danforth: Ma question n'est pas là; je vous demande simplement si vous êtes pour ou si vous êtes contre? Je ne prends pas partie, je vous pose simplement cette question. Êtes-vous contre?

M. Beaudry: Il faudrait étudier cette question de près, afin de savoir si l'on peut faire venir ces gens. Le savez-vous, vous?

M. Danforth: Monsieur le président, force m'a été de constater que des milliers de tonnes de fruits et de légumes pourrissaient dans les champs parce que nous n'avions pas de main-d'œuvre pour les ramasser. Vous parliez d'augmenter la production agricole alors que vous n'avez pas assez de main-d'œuvre pour acheminer cette production. Voilà où je veux en venir. Vous êtes donc pour ou contre, l'un des deux.

[Texte]

Mr. Nousiainen: No, we are not. Nobody is for or against anything unequivocally. After all there are degrees, there are gray areas. This is a matter that you would have to, I think analyse and look at. I am not going to give you a yes/no answer; I do not live in a clearcut world like that.

Mr. Danforth: This is what I am trying to . . .

Mr. Nousiainen: So you will not get a yes or no answer.

Mr. Danforth: I am not quarelling with you gentlemen. I do not want my opinions on the record, I want your opinions on it.

• 1150

Mr. Nousiainen: Yes. Our opinion is that you cannot give a yes or no answer to that question.

Mr. Danforth: You cannot give me a yes or no answer, if we cannot get labour to take the food off, whether we should bring it in offshore? You cannot give me a yes or no answer to that.

Mr. Nousiainen: I cannot give you a yes or no answer unequivocally to that, no, definitely not.

Mr. Danforth: But will you agree with me that if this food rots in the field it has a very strong bearing on the price of food?

Mr. Nousiainen: Yes.

Mr. Danforth: And you are not interested in that aspect of it?

Mr. Nousiainen: Rotting food? Certainly.

Mr. Danforth: As a reason for an increase in food prices.

Mr. Bell: Do not put words in our mouths.

Mr. Nousiainen: No, no.

Mr. Danforth: I am just asking the question and I want you to state your opinion, not ours.

Mr. Nousiainen: Yes, I am concerned about rotting food.

Mr. Whicher: Are you telling us to bring people in to pick this fruit in order to keep it from rotting?

The Chairman: Order, please.

Mr. Nousiainen: We cannot allow anybody to do anything. We hope we would be permitted to give an opinion, say, if someone had a specific program to implement this kind of thing. If this were discussed as a possibility we would be altogether happy to give our opinion on it.

Mr. Danforth: Mr. Chairman, these gentlemen perhaps know more about labour and labour problems than anyone in this room. May I ask what you would suggest as a solution? Would you agree with me that this is a factor and it could be a factor in higher fruit costs because it deals with increased production at the agricultural level? Would you agree with me that this could conceivably have a bearing on food costs?

[Interprétation]

M. Nousiainen: Non, personne n'est complètement pour ou contre quelque chose. Il y a des nuances, il y a aussi des secteurs moins favorables. C'est un facteur dont il faut tenir compte, qu'il faut analyser. Je ne puis pas vous donner une réponse catégorique; il y a des nuances.

M. Danforth: C'est ce que j'essaie . . .

M. Nousiainen: De sorte que vous n'obtiendrez ni un oui ni un non.

M. Danforth: Je ne veux pas me disputer avec vous. Ce n'est pas mon opinion que je veux voir inscrite au dossier, mais la vôtre.

M. Nousiainen: Oui. Notre opinion est que l'on ne peut pas répondre à votre question par un oui ou par un non.

M. Danforth: Donc, vous ne pouvez pas me dire si, oui ou non, nous pourrions faire venir de la main-d'œuvre étrangère pour acheminer la production? Vraiment, vous ne pouvez pas me répondre.

M. Nousiainen: Non, je ne peux pas vous répondre par oui ou par non.

M. Danforth: Mais vous reconnaîtrez avec moi que si la production pourrait dans les champs, cela tente à augmenter considérablement le prix des aliments?

M. Nousiainen: Oui.

M. Danforth: Et cela ne vous préoccupe pas?

M. Nousiainen: Que la production pourrisse? Bien sûr que si.

M. Danforth: Et son influence sur l'augmentation des prix alimentaires.

M. Bell: Ne me faites pas dire ce que je n'ai pas dit.

M. Nousiainen: Non, non.

M. Danforth: Je vous pose simplement une question, et c'est à vous de donner votre opinion, pas à nous.

M. Nousiainen: Oui, ce problème me préoccupe.

M. Whicher: Voulez-vous dire que nous devrions faire venir des étrangers pour ramasser les fruits afin d'éviter qu'ils pourrissent?

Le président: A l'ordre, je vous prie.

M. Nousiainen: Nous ne pouvons permettre à personne de faire quoique ce soit. Je voudrais pouvoir vous donner une opinion, par exemple, si quelqu'un proposait un programme spécifique pour se ramassage des fruits. Si l'on pouvait envisager une telle possibilité, alors nous serions heureux de donner notre opinion.

M. Danforth: Monsieur le président, les témoins sont au courant, plus que quiconque dans cette pièce, des problèmes de la main-d'œuvre. Puis-je savoir ce que vous suggérez comme solution? Reconnaissez-vous avec moi qu'il s'agit d'un facteur important dans l'augmentation du prix des fruits puisque cela résulte à une augmentation de la production au niveau agricole? Reconnaissez-vous donc avec moi que cela pourrait avoir une influence très considérable sur les prix alimentaires?

[Text]

Mr. Nousiainen: I assume it could, yes.

Mr. Danforth: The rotting of tons and tons of food.

Mr. Bell: Anything that cuts down.

Mr. Danforth: Yes.

Mr. Bell: It is a simple economic proposition; anything that cuts down on the supply of foods in relation to the effective demand for those foods is going to have an upward pressure on prices.

Mr. Danforth: Great.

Mr. Bell: We are not certain, you know.

Mr. Danforth: Then the answer is yes. Then may I ask this question, Mr. Chairman?

The Chairman: This is your last question, Mr. Danforth.

Mr. Danforth: I am sorry it is, Mr. Chairman.

The Chairman: I am afraid that is all the time you are allowed, Mr. Danforth.

Mr. Danforth: May I ask this question.

Mr. Nousiainen: That may not explain the current increase in the consumer price index, the food component. This is a tricky area.

Mr. Danforth: Yes. Then may I ask this question. Since it actually happens that there is a tremendous waste across this country due to a lack of available labour, in the opinion of the Canadian Labour Congress what do they feel might be a solution to it?

Mr. Bell: May I answer that question?

Mr. Danforth: Yes.

Mr. Bell: You talk about the available labour supply.

Mr. Danforth: Yes.

Mr. Bell: Let us concentrate for a moment on that particular point. If reasonable wages are paid for what you regard as a lack of supply of labour, that labour will be forthcoming.

Mr. Danforth: Would you say \$4 an hour is a reasonable wage?

Mr. Bell: I am not going to specify any particular figure.

Mr. Danforth: But is it a reasonable wage? In your opinion is \$4 an hour a reasonable wage?

Mr. Bell: We are not talking in terms of \$4 an hour.

Mr. Danforth: What are you talking in terms of?

Mr. Bell: Everything that is relative to the entire distribution of wages for various occupations in the labour force. We all know that.

Mr. Lawrence: The producers have not been paying enough for goods.

[Interpretation]

M. Nousiainen: Je pense que oui.

M. Danforth: On laisse pourrir des tonnes de fruits et de légumes.

M. Bell: Tout ce qui peut réduire la production.

M. Danforth: Oui.

M. Bell: C'est un simple principe économique; tout ce qui tend à réduire la production des produits alimentaires, par rapport à la demande réelle pour ces mêmes produits, fait évoluer les prix, vers la hausse.

M. Danforth: Très bien.

M. Bell: Nous ne sommes pas sûrs, vraiment.

M. Danforth: La réponse est donc oui. Puis-je poser une autre question, monsieur le président?

Le président: C'était votre dernière question, monsieur Danforth.

M. Danforth: Je le regrette, monsieur le président.

Le président: Vous avez utilisé tout le temps qui vous était accordé, monsieur Danforth.

M. Danforth: Puis-je poser cette question?

M. Nousiainen: Cela n'explique pas forcément l'augmentation actuelle de l'indice des prix aux consommateurs. C'est une question très délicate.

M. Danforth: Oui. Je voudrais maintenant savoir, puisqu'il est reconnu que des quantités considérables de produits alimentaires sont gaspillées dans ce pays en raison de la pénurie de main-d'œuvre, ce qu'en pensent les représentants du Congrès canadien du travail, et les solutions qu'ils proposent pour y remédier?

M. Bell: Puis-je répondre à cette question?

M. Danforth: Oui.

M. Bell: Vous parlez de l'offre de main-d'œuvre?

M. Danforth: Oui.

M. Bell: Attardons-nous un peu sur ce point particulier. Si l'on paie des salaires raisonnables pour ce que vous considérez comme une pénurie de main-d'œuvre, cette main-d'œuvre va apparaître sur le marché.

M. Danforth: Pensez-vous que \$4 soient un salaire raisonnable?

M. Bell: Je ne veux pas vous donner de chiffres précis.

M. Danforth: Est-ce un salaire raisonnable? Pensez-vous que \$4 de l'heure soient un salaire raisonnable?

M. Bell: Il n'est pas question de \$4 de l'heure pour l'instant.

M. Danforth: Alors, de quoi est-il question?

M. Bell: De tout ce qui concerne la répartition des salaires dans les différentes professions de la population active. Nous savons tous cela.

M. Lawrence: Les producteurs ne paient pas assez pour ce qu'ils achètent.

[Texte]

Mr. Danforth: This is an interesting fact.

The Chairman: Order.

Mr. Danforth: I would like . . .

Mr. Bell: We live in a free country, for God's sake, and people will volunteer their labour services if as individuals they regard the price of their labour as being reasonable from their point of view.

Mr. Danforth: Do you agree with the principle of piecework?

Mr. Beaudry: I must say that it does exist in this industry to a great extent. We have hundreds of thousands of people who are working on incentive programs. We are not against them provided, again, they bring a fair return to the workers.

Mr. Danforth: Based on their own efforts.

Mr. Beaudry: It is based on the economic situation of the area. \$3 an hour may be good in some parts of the country while \$4 may not be sufficient for doing the same work, and we all know this.

We are also having another problem. When you talk about wages, how much in wages are the workers going to demand from year to year? The food industry is possibly the least organized industry in this country and it is one of the most difficult to make predictions as to what is going to take place. It is definitely going to be related to what is happening in the other basic and major industries in the country. When these people go and buy a pound of butter, they do not ask them whether they work for \$2 an hour or \$4 an hour. They pay the same price. Their wages are far beyond what is generally taking place in the industry. Let us recognize that too.

• 1155

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, I would like to get down now a little more closely to cases if we could. In view of earlier briefs of the processors, packagers and the retail council and others, making attacks on the wage scales and wage increases having caused so much increase in the price of food, I was amazed to find there was no reference to wages in this brief. I would have thought this would be a place where the Congress would have attempted to answer these charges. Consequently I feel that they are in a little difficult position, being on the defensive now when I would have thought they would have taken the occasion to put their best foot forward on the offensive. So now I want to ask some specific questions.

I gather that the Canadian Food and Allied Workers are members of the Canadian Labour Congress. Mr. Beaudry said a minute ago that the food processing industry was a very difficult one to organize. Could he tell us what is the proportion of unionized labour in the food processing industry?

Mr. Beaudry: I do not think any more than 15 per cent maximum are actually organized. You also have the real serious problem of seasonal operations which can hardly be organized. The workers are two months on and maybe three months off, and then back on.

I do not believe any more than 15 to 18 per cent of the whole industry is actually organized.

[Interprétation]

M. Danforth: C'est une opinion intéressante.

Le président: A l'ordre.

M. Danforth: Je voudrais . . .

M. Bell: Nous vivons dans un pays libre, Dieu merci, et ceux qui considèrent ce salaire comme raisonnable viennent proposer leurs services.

M. Danforth: Que pensez-vous du système du rendement à la pièce?

M. Beaudry: Dans notre industrie, il est très répandu. Des centaines de milliers de travailleurs sont employés dans le cadre de programmes de stimulation. Nous ne sommes pas contre, pourvu que cela ne soit pas au détriment des travailleurs.

M. Danforth: En se basant sur leur propre travail.

M. Beaudry: En se basant sur la situation économique de la région. En effet, \$3 de l'heure peut être un bon salaire dans certaines régions du pays, alors que \$4 peut être insuffisant ailleurs, pour le même travail.

Nous avons également un autre problème. En ce qui concerne les salaires, quelle augmentation les travailleurs vont-ils exiger chaque année? L'industrie alimentaire est sans doute la moins organisée dans ce pays, et il est donc extrêmement difficile de prévoir ce qui va se passer. De toute façon, il se passera la même chose que dans les autres industries principales de ce pays. Lorsque ces gens vont acheter une livre de beurre, on ne leur demande pas s'ils travaillent pour \$2 de l'heure ou \$4 de l'heure. Ils paient le même prix. Leurs salaires sont en général beaucoup plus élevés que ceux de l'industrie. Il faut tenir compte de cela aussi.

Le président: Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, je voudrais que nous étudions cela d'un peu plus près. Après avoir lu tant de mémoires où les fabricants, les emballeurs et le Conseil du commerce de détail incriminaient l'échelle des salaires, et les augmentations de salaires pour l'augmentation des prix des produits alimentaires, j'ai été étonnée de ne trouver ici aucune référence aux salaires. J'avais pensé que le Congrès profiterait de l'occasion pour répondre à ces accusations. Je pense donc qu'il se trouve dans une situation un peu difficile, dans la défensive, alors qu'il aurait pu en profiter pour se lancer dans une bonne offensive. Par conséquent, je vais poser quelques questions très précises.

J'imagine que les travailleurs unis de l'alimentation sont membres du Congrès du travail. M. Beaudry a dit tout à l'heure que l'industrie de l'alimentation était particulièrement difficile à syndiquer. Pouvez-vous nous dire quel est le pourcentage de syndiqués travaillant dans cette industrie?

M. Beaudry: Je crois qu'il s'agit au maximum de 15 p. 100. Il y a également le problème grave des personnes qui participent à des activités saisonnières et qu'il est presque impossible de syndiquer. Ces personnes travaillent pendant deux mois, s'arrêtent pendant trois mois, puis recommencent.

Je ne pense qu'il y ait plus de 15 à 18 p. 100 des travailleurs de cette industrie qui soient vraiment syndiqués.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): When we are talking about the effects of the trade union movement on wages, we are talking about 15 per cent of the workers employed in the food industry.

Mr. Beaudry: That is right.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): All right. Is this true in the harvesting industry? Would the percentage be about the same for tomatoes, tobacco, those seasonal people? What percentage of them would be organized?

Mr. Beaudry: I would not even dare to mention it, because I think it is so far below that, that it is not even funny.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): How about the retail industry? What percentage of retail workers are organized?

Mr. Beaudry: In the retail, in the outlets as such, 22 per cent or 23 per cent are organized.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): It is still less than a quarter of the workers.

Mr. Beaudry: That is right.

Mr. Roy (Laval): Did you say in the packing houses?

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): No, the retailers.

Could you give us, Mr. Beaudry or any one of you, the average weekly wages of sales personnel in the major food chains, or the average annual wages, if you like, across Canada? Break it up into five regions if that is a good way, or however, is suitable.

Mr. Nousiainen: We do not have those figures.

Mr. Bell: Those figures are readily available, though. We can supply them.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I wish you would.

Mr. Bell: We can supply them within a day.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Could we ask you to supply the average weekly wages of sales personnel in the major food chains, and perhaps break that up by five regions in Canada?

Mr. Bell: That is quite easy.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I am disappointed that you do not have these figures with you. Have you got the average weekly wages of workers in canneries, or meat packing plants in those five regions?

Mr. Bell: These are readily available through Statistics Canada, you know.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, I know. But this is what we should have here. We have been growling because some of the other witnesses did not bring their material with them, and as I say . . .

Mr. Nousiainen: But that was their private material, from their books. This is public information.

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Lorsque nous étudions les répercussions des mouvements syndicaux sur les salaires, nous envisageons donc le cas de 15 p. 100 des travailleurs employés dans cette industrie.

M. Beaudry: C'est exact.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien. Cela est-il exact de l'industrie céréalière? Est-ce que le pourcentage serait à peu près le même pour les tomates, le tabac, pour les personnes qui sont engagées dans ce genre d'activité saisonnière? Quel pourcentage de ces personnes est syndiqué?

M. Beaudry: Je n'en parlerai même pas, car le pourcentage est encore bien inférieur, ce n'est même plus drôle.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Et l'industrie de détail? Quel est le pourcentage des personnes engagées dans le commerce du détail qui sont syndiquées?

M. Beaudry: Dans les magasins de détail, 22 ou 23 p. 100 des travailleurs sont syndiqués.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est moins du quart des travailleurs.

M. Beaudry: Exactement.

M. Roy (Laval): Avez-vous parlé des salaisons?

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Non, des détaillants. Monsieur Beaudry, ou l'un d'entre vous, peut-il nous dire quel est le salaire hebdomadaire moyen du personnel de vente dans les grandes chaînes d'alimentation ou le salaire annuel moyen, si vous préférez dans tout le Canada? Si vous préférez, donnez-nous les chiffres pour les 5 régions.

M. Nousiainen: Nous n'avons pas ces chiffres.

M. Bell: Ils sont disponibles, pourtant. Nous pouvons vous les communiquer.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je vous en serais reconnaissante.

M. Bell: Nous pourrions vous les donner d'ici demain.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Puis-je me permettre de vous demander de nous soumettre les salaires hebdomadaires moyens du personnel de vente dans les grandes chaînes d'alimentation et, si possible, de nous donner le détail de ces chiffres pour les 5 régions du Canada?

M. Bell: C'est tout à fait possible.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je regrette que vous n'ayez pas ces chiffres ici. Savez-vous quel est le salaire hebdomadaire moyen des travailleurs des conserveries ou des salaisons dans ces 5 régions?

M. Bell: Vous savez, Statistique Canada tient ces chiffres à votre disposition.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui, je sais. Mais c'est le genre de choses que nous devrions entendre ici. Nous avons déploré que certains des témoins ne se soient pas présentés avec toute leur documentation et, comme je l'ai dit, . . .

M. Nousiainen: Mais il s'agissait de documents privés, leurs livres de compte. Dans ce cas ces données sont du domaine public.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, but I would have thought, being on the spot, you see, as you are—all right. Have you any idea of the average weekly wages of workers in nonunion shops? I suppose a flagrant example is McCain Foods in Florenceville, New Brunswick, or something like that. Have you any idea of the average weekly wages of people in those nonunion shops?

Mr. Bell: No. On that particular point, Mrs. MacInnis, Statistics Canada does not make a breakdown between unionized and nonunionized workers.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Do you?

Mr. Bell: No.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Why not?

Mr. Bell: We have no way of doing it.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right.

• 1200

The Chairman: How would a union organize and go in and establish that you could do a job for someone in a non-union retail store, for example? How could you tell that you would improve their position if you were to unionize? Would you not need that kind of information saying, "This is what you are getting and this is what they are getting in Loblaw's or Dominion"?

Mr. Bell: On a local basis, Mr. Chairman, this could be done through our contractual information. We are talking about aggregate figures covering the entire works.

Mr. Gleave: On a point of order.

The Chairman: On a point of order, Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Statistics Canada publishes farm wage rates. This is not organized.

Mr. Bell: That is right.

Mr. Nousiainen: I think what we are getting at is the general level of disaggregation.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): We are not asking about an aggregation. I was asking about a specific industry, McCain Foods. Or you could take any other example you like.

Mr. Nousiainen: We do not have it, and nobody has it.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Well, I am sorry, because it makes your position pretty difficult to explain. Then I am going to have to shift emphasis to another area where perhaps you will have some more definite views.

You have been asked about the idea of applying prices and incomes techniques and have given a good, clear answer on that. I would like to ask you now to deal with the rising price of food. What other mechanism do you think should or could be applied or recommended by this Committee or adopted by the government at this time? Is there anything that can be done so far as dealing with prices to the consumer is concerned?

[Interprétation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui, mais j'aurai pensé, puisque vous êtes sur la sellette que ... Très bien. Avez-vous une idée des salaires hebdomadaires moyens des travailleurs dans les magasins non syndiqués? Je suppose qu'un exemple frappant est celui de la compagnie McCain Foods à Florenceville au Nouveau-Brunswick. Avez-vous une idée des salaires hebdomadaires moyens des personnes qui travaillent dans ces entreprises non syndiqués?

M. Bell: Non, madame MacInnis, Statistique Canada ne fait pas la différence entre les travailleurs syndiqués et les travailleurs non syndiqués.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): La faites-vous?

M. Bell: Non.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Pourquoi pas?

M. Bell: Nous n'avons pas les moyens de le faire.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien.

Le président: Comment un syndicat pourrait-il organiser les travailleurs et décider qu'un de ses membres peut travailler dans un magasin de détail non syndiqué, par exemple? Comment pouvez-vous dire que cela améliorerait leur situation si vous vous syndiquiez? Ne devriez-vous pas les avertir et leur dire: «voilà votre situation et voilà celle des gens qui travaillent chez Loblaw's ou Dominion»?

M. Bell: Monsieur le président, au niveau local, cela pourrait être fait par l'entremise de notre service d'information par contrat. Nous parlons ici de chiffres ronds portant sur tous les travaux.

M. Gleave: Une question de Règlement, monsieur le président.

Le président: M. Gleave soulève une question de Règlement.

M. Gleave: Statistique Canada a publié les taux salariaux des entreprises agricoles. Elles ne sont pas syndiquées.

M. Bell: Exact.

M. Nousiainen: Je crois que nous en arrivons à un stade général d'éparpillement.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Nous ne vous posons pas de questions sur le regroupement. Je vous demandais ce qui en était pour une compagnie en particulier, McCain Foods. Vous pouvez prendre un autre exemple précis si vous le désirez.

M. Nousiainen: Nous n'en avons pas, personne n'en a.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Eh bien, je suis désolée, car cela vous place dans une position très difficile à expliquer. Je vais donc passer à un autre sujet auquel vous pourriez peut-être répondre avec plus de précision.

On vous a posé des questions sur l'application de techniques d'établissement des prix et des revenus et vous nous avez donné une réponse claire et solide à ce sujet. Parlons maintenant de l'augmentation des prix des produits alimentaires. Quels sont les mécanismes qui pourraient ou devraient être appliqués ou recommandés par ce Comité ou bien adoptés par le gouvernement à l'heure actuelle? Est-il possible de faire quelque chose dans le domaine des prix aux consommateurs?

[Text]

Mr. Bell: My answer to that, Mrs. MacInnis, is twofold. One you will not find satisfactory.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Let me ask you specifically about a prices review board. I will draw you right to a point. Do you think that it would be workable? And if so, what type would work?

Mr. Bell: All right. Before we get to a prices review board—all right, but it is extremely important. You are all politicians; you want simplistic answers . . .

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): If this is too difficult a question or if we are not going to get an answer, I will move on to something else. I thought you might have a view, and if you do not have a view I will go on to something else.

Mr. Bell: No, but . . .

Mr. Lawrence: You sound like a cabinet minister in Question Period.

The Chairman: And Mr. Lawrence having been a cabinet minister would know all about this.

Mr. Bell: If I recall correctly a cabinet minister's response is usually: I will take the question under advisement.

With regard to Mrs. MacInnis' question as to how effective a prices review board would be, I think if it were set up in a very comprehensive way it might be.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Comprehensive? How do you mean?

Mr. Bell: Now this is the point. It would have to go into all the facets that make up the food industry. The food industry is an extremely complicated, intricate industry; it is one of the most complex industries that we have in this country. I would be very doubtful that we have in this country, or anywhere else for that matter, the kind of technical skills on a broad range basis to get the necessary data, whether we are talking about unit labour costs, whether we are talking about overhead costs in retail outlets, or marketing procedures and so on. I would be very, very sceptical.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Then what is your alternative? Can anything be done?

Mr. Bell: I think one thing that can be done—and it is very difficult—is to build up the supply side and have government programs initiated to encourage production of supplies in relation to the demand that exists.

Because the supply-demand thing is extremely important. It is a worldwide phenomenon.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Apart from this I want to ask you about the low-income people who now have to take about half their income to buy their food. Can anything be done about those people?

Mr. Bell: I think very definitely.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Like what?

Mr. Bell: That is a matter—or should be a matter, I should say—of top government priority.

[Interpretation]

M. Bell: Madame MacInnis, j'ai deux réponses à vous proposer, l'une d'entre elles ne vous plaira pas.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais parler plus précisément d'un office de révision des prix. Je veux vous mettre dans une voie très précise. Pensez-vous que cela fonctionnerait? Et si oui, quel mécanisme fonctionnerait le mieux?

M. Bell: Très bien. Avant de parler d'un office de révision des prix—je sais, mais c'est extrêmement important. Vous êtes tous des hommes politiques, vous voulez des réponses simplistes . . .

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Si la question est très difficile ou si vous n'avez pas l'intention de nous donner une réponse, je passe à autre chose. Je pensais que vous aviez peut-être une opinion, et si vous n'avez pas d'opinion à ce sujet, je vais passer à autre chose.

M. Bell: Non, mais . . .

M. Lawrence: On dirait un ministre pendant la période des questions.

Le président: Et M. Lawrence qui a été ministre connaît bien le sujet.

M. Bell: Si je me souviens bien, la réponse d'un ministre est en générale: je vais prendre la question en considération.

Pour ce qui est de la question de M^{me} MacInnis sur l'efficacité d'un office de révision des prix, je pense que ce système pourrait être utile s'il englobait toute la situation.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Englober? Que voulez-vous dire?

M. Bell: Voilà toute la question. Il faudrait qu'un tel office tienne compte de tous les aspects de l'industrie alimentaire. L'industrie alimentaire est extrêmement complexe, compliquée, c'est une de nos industries les plus complexes. Je doute très fort que nous ayons dans ce pays, et je ne pense pas que ce soit différent ailleurs, des compétences suffisamment étendues pour réunir les données nécessaires, qu'il s'agisse des coûts unitaires de la main-d'œuvre, des frais généraux des commerces de détail ou des processus de commercialisation, etc. À cet égard, je suis extrêmement sceptique.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Avez-vous une autre solution? Que peut-on faire d'autre?

M. Bell: Je crois que l'on pourrait—et c'est très difficile—donner la préséance à l'aspect offre et lancer des programmes gouvernementaux pour encourager la production conformément à la demande qui existe.

En effet, l'équilibre offre-demande est extrêmement important. C'est un phénomène à l'échelle mondiale.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Passons maintenant aux personnes de faibles revenus qui doivent actuellement consacrer environ la moitié de leurs revenus à l'achat de produits alimentaires. Est-il possible de faire quelque chose à propos de ces personnes?

M. Bell: J'en suis certain, absolument.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Quoi, par exemple?

M. Bell: C'est là un problème qui figure en tête de la liste des priorités gouvernementales, qui devrait y figurer, du moins.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Have you given any thought to what should be done?

Mr. Nouisainen: Supplemental forms of health aid, income, old age pension—I think it could be achieved through this means as opposed to attempting to hold back price levels. I think that second consideration is important.

Mr. Bell: Which is the position the Canadian Labour Congress consistently has taken.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In other words, are you saying that we should have some kind of assistance for the poor but that food prices have to be allowed to go up and up indefinitely for the rest of the consumers?

Mr. Bell: No, that is not the answer. There should very definitely be aid programs for people in poverty areas.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right, I thought I made that clear. But what about the other people? Is there any alternative, in your opinion, to prices going up and up and up indefinitely?

Mr. Nouisainen: I think it is very much dependent upon the various innovations that possibly could take place.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I am afraid I have to take "no" as an answer to that.

Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Boisvert.

M. Boisvert: J'aimerais que vous m'expliquiez ...

Le président: Un moment s'il vous plaît.

M. Boisvert: Oui.

J'aimerais que vous m'expliquiez le paradoxe suivant. Vous dites d'abord qu'il y a encore des excédents de production, même s'ils ont diminué.

Un peu plus loin, vous dites que la demande dépasse l'offre. Il n'y a donc pas une production suffisante. Or c'est le consommateur qui décide s'il veut une plus grande quantité d'un article donné. Cependant, 15 p. 100 seulement du personnel agricole est syndiqué et l'augmentation des prix à la consommation est due au fait que la demande dépasse l'offre. Comme 15 p. 100 seulement du personnel est syndiqué, en tant que Congrès du travail du Canada vous avez pour mission de syndiquer le plus grand nombre possible d'employés, comment allez-vous procéder pour élever les salaires dans le secteur agricole afin de baisser le prix des produits alimentaires?

M. Beaudry: Ceci est vrai et c'est fondé sur des statistiques étudiées. Durant les périodes où il y a eu un réel surplus de production, jusqu'en 1969 aux États-Unis, on constatait que l'augmentation des prix de l'alimentation était beaucoup moins forte qu'elle ne l'a été à partir de 1970, 1971 et 1972 où il y a eu un réel déclin dans les surplus de grain ou de produits alimentaires aux États-Unis et le même phénomène s'est produit au Canada.

La demande a substantiellement augmenté et les prix ont suivi. C'est pour cette raison que dans le mémoire on conseille de prendre des mesures en vue d'améliorer les méthodes employées et la production pour veiller à ce qu'il n'y ait aucune pénurie de produits alimentaires et pour équilibrer éventuellement l'offre et la demande.

Quant aux 15 p. 100 de syndiqués dans le secteur de l'alimentation, nous avons accompli, il est vrai, moins de travail que dans les manufactures de base à travers le

[Interprétation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Avez-vous pensé à ce qu'il était possible de faire?

M. Nouisainen: Je pense qu'au lieu d'essayer de freiner l'augmentation des prix on devrait revoir le système d'assurance-santé, de revenus garantis, de pensions de vieillesse, etc. Je crois que la seconde considération est importante.

M. Bell: C'est aussi l'attitude qu'a toujours prise le Congrès du travail du Canada.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): En d'autres termes, est-ce que vous dites qu'il devrait y avoir un genre d'aide aux pauvres mais que les autres consommateurs devraient rester impuissants devant la montée continue des prix de l'alimentation?

M. Bell: Non ce ne serait pas une solution. Mais il faudrait qu'il y ait un programme pour ceux qui habitent des régions défavorisées.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mais que faut-il faire pour le reste de la population? A votre avis, y a-t-il une alternative à l'augmentation incessante des prix?

M. Nouisainen: Cela dépendrait beaucoup des mesures innovatrices qu'on pourrait prendre.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Malheureusement je suis obligée de conclure que vous ne croyez pas à une alternative.

Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Monsieur Boisvert.

Mr. Boisvert: I would like you to explain ...

The Chairman: Just a second, please.

Mr. Boisvert: Yes.

I would like you to explain the following paradox. You say on the one hand that, in spite of decreases, there are still production surpluses.

Later on you state that demand is outpacing the supply. Therefore, production is not sufficient. After all, it is for the consumer to decide whether he wants any given article in greater quantities. You also mention that only 15 per cent of agricultural workers are unionized and that the increase in consumer prices is due to the demand exceeding the supply. As representatives of the Canadian Labour Congress, the mission of which is to unionize as many workers as possible, how do you propose to increase wages in the agricultural sector and at the same time lower the costs of food products?

Mr. Beaudry: Our statements are true and based on statistics. During the period when there was a very real production surplus, that is until 1969 in the United States, it was observed that the increase in food prices was much less than from 1969 onwards when the United States experienced a definite decline in grain and food surpluses. The same phenomenon was repeated in Canada.

In view of the substantially greater demand and higher prices, we suggested in our brief that measures be taken to improve production efficiency in order to avoid any possible shortage of food products and to even out the supply and demand.

As for the 15 per cent of union workers in the food industry, we recognize that less has been accomplished here than in the manufacturing centre across the country. However, it is extremely difficult to organize unions in the food industry. In many cases there are family businesses.

[Text]

pays. Il faut reconnaître cependant que c'est une industrie excessivement difficile à syndiquer. Dans une foule d'endroits ce sont des entreprise familiales. Dans le secteur des grands magasins on a fait de grands pas en avant vers la syndicalisation mais il reste énormément à faire et malgré des campagnes continuelles dans le but de syndiquer ces travailleurs, il y a cependant beaucoup de difficultés. Ce n'est certainement pas à cause du désintéressement du mouvement syndical à leur égard que cette situation présente existe. Mais cette situation est extrêmement complexe. Le roulement des employés est assez important. Il y a beaucoup de personnel temporaire qu'il est extrêmement difficile de syndiquer. Donc, ce sont certaines des raisons pour lesquelles la syndicalisation ne s'est pas faite aussi rapidement qu'elle aurait dû se faire ou qu'elle s'est faite dans d'autres secteurs de l'économie, par exemple.

• 1210

M. Boisvert: Il y a un autre point aussi qui m'a frappé. Vous dites que:

«... l'augmentation du revenu disponible détermine les normes de consommation...»

Si on constate que l'emballage et l'étiquetage des produits de l'alimentation prend de plus en plus d'ampleur, ne croyez-vous pas vous que ces organismes exploitent les consommateurs parce qu'ils savent qu'ils ont affaire à des humains et que plus ils vont leur en mettre plein la vue plus les consommateurs vont en acheter?

M. Beaudry: Cela aussi est souligné dans le mémoire. La Commission Batten a définitivement trouvé que dans certains cas, le produit coûtait moins cher que le contenant. De plus, si on additionne la publicité et les moyens dont on se sert aujourd'hui pour créer une concurrence qui n'en est pas vraiment une, on force les consommateurs à acheter un produit auquel il n'y a pas d'équivalent dans le magasin. À partir de ce moment-là il y a énormément que cette Commission pourrait faire pour améliorer la situation dans le domaine de la publicité, de l'emballage et de l'emballage des produits, ce qui pourrait certainement se traduire par une diminution des prix au consommateur.

M. Boisvert: Moi je vais terminer par une remarque: lorsque je vais dans un supermarché, je ne me suis pas encore rendu compte que ma demande dépassait l'offre. Je ne suis pas rendu compte qu'il manquait de quelque produit dans les supermarchés, que les gens qui allaient là en sortaient enrégés parce que quelque chose manquait. Je n'en ai pas vu rencherir pour dire que, s'il y en avait ils seraient prêt à payer plus cher. Je ne comprends pas ça.

M. Beaudry: Ce sont des choses qui se font automatiquement. On ne voit personne rencherir, mais bien souvent s'ils n'ont pas le genre de produit qu'ils veulent, ils vont à l'autre supermarché sans faire de crise au coin de la rue. Cela se produit d'une façon constante et régulière.

M. Boisvert: S'il va là à l'autre supermarché...

M. Beaudry: Il va avoir la même chose, possiblement.

Le président: Merci, monsieur Boisvert. Monsieur Fox.

M. Fox: Merci, monsieur le président. Monsieur Beaudry, comme vous le savez, il y a plusieurs groupes, plusieurs associations qui ont comparu devant notre Comité. Quelques-uns de ces groupes, et ici je songe particulièrement à l'Association des manufacturiers canadiens et aux Fabricants canadiens de produits alimentaires, étaient partiellement d'accord avec vous en ce sens qu'ils disaient qu'une des causes principales, fondamentales de l'augmentation

[Interpretation]

We have made great progress towards unionization in the big chain stores but there is still an enormous amount to be done. We are encountering many difficulties in our continual campaigns to unionize these workers. The present situation is certainly not due to lack of interest on the part of the union movement concerning these workers. It is a very complex question. The turnover rate among employees is high; there is also the matter of casual staff which is difficult to unionize. This explains why unionization is not taking place as rapidly as it should or as rapidly as in certain other sectors of the economy.

Mr. Boisvert: I was struck by another point. You say:

“... increase in available income determines standards of consumption...”

Considering the fact that the packaging and labelling of food products is assuming more and more importance, would say that this activity amounts to exploitation of the consumer since the aim is to display goods to their best effect and thus entice customers into buying more and more?

Mr. Beaudry: This point is emphasized in the brief. The Batten Commission found that in certain cases a product costs less than its container. Furthermore, taking into account advertising and other ways of maintaining a competitive position, a competition which exists more in theory than in practice, it is apparent that consumers are being forced to buy certain types of products because they have no choice. There is a great deal to be done to improve advertising, packaging and labelling of products and such changes would certainly be reflected in lower prices.

Mr. Boisvert: I must say, that whenever I go into a supermarket, it is not readily obvious for me that demand is exceeding the supply. I have not noticed that products are missing in supermarkets and that people go stalking out because they have not been able to find what they are looking for. Nor have I seen people offering to pay higher prices if only they could obtain what they wanted. I do not quite understand your position.

Mr. Beaudry: If people do not find what they want, they will often take a look in another supermarket but they do not necessarily throw a fit. Lacks such as these are frequent occurrences.

Mr. Boisvert: And if he goes to another supermarket...

Mr. Beaudry: Then maybe he will be faced with exactly the same thing.

The Chairman: Thank you, Mr. Boisvert. Mr. Fox.

Mr. Fox: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Beaudry, you are aware that several groups and associations have appeared before our Committee. Some of these, and particularly the Association of Canadian Manufacturers and the grocery products manufacturers in Canada were in partial agreement with you to the extent that they maintained one of the basic causes of increasing food prices is greater worldwide demand. They also had some divergent views, con-

[Texte]

des prix des aliments résidait dans l'augmentation de la demande globale au niveau mondial. S'il y avait identité de vues, il y avait, vous le soupçonnez sans doute, divergence également. Ces mêmes associations ont déclaré que l'une des principales causes de l'inflation dans notre pays réside dans les demandes exagérées de salaire de la part des unions auxquelles ces compagnies doivent se plier. Par contre, dans votre mémoire vous alléguiez que c'est plutôt l'exercice d'un pouvoir dominant sur le marché, tel qu'exercé par les compagnies alimentaires, qui est source d'augmentation des prix des aliments.

Je ne saurais douter de l'objectivité des deux positions et je me demande si vous auriez des commentaires à faire là-dessus.

M. Beaudry: Moi je dis que si le problème de l'inflation existe dans l'industrie, on a certainement démontré à plusieurs reprises que sur le plan de la soi-disant crise d'inflation, le Canada était dans la position la plus fortunée de tous les pays industrialisés de l'Ouest.

Maintenant sur le plan des salaires dans l'industrie de l'alimentation, et je considère que c'est normal, l'Association des manufacturiers canadiens, comme un vieux disque brisé, dans tous les mémoires qu'elle présente à n'importe quel niveau, invoque toujours ce fait, et bien souvent sans trop donner les détails de cette situation-là. Mais pour ce qui est des salaires dans l'industrie de l'alimentation, ils ne sont certainement pas inflationnaires. Ce n'est pas cela qui fait que l'industrie ne pourrait pas améliorer sa productivité et les prix au client. Ce n'est définitivement pas ça parce que nos travailleurs font partie du groupe qui touche à peu près les plus bas salaires de l'industrie en général.

M. Fox: D'accord.

M. Beaudry: Dans une multitude de cas, c'est le salaire minimum qui prévaut.

M. Fox: D'accord, je suis d'accord avec vous que la question du contrôle de l'augmentation des prix ne doit pas être faite sur le dos des travailleurs dans le secteur alimentaire. Mais je me demande si, dans les statistiques que vous vous êtes engagé à fournir en réponse aux questions de M^{me} MacInnis, il est possible de nous indiquer le taux de syndicalisation dans le secteur alimentaire, les salaires qui sont payés habituellement dans les secteurs non syndiqués et la différence qui suit la syndicalisation.

• 1215

Plus loin, vous dites que vous croyez que l'une des solutions au problème serait une nouvelle politique de la concurrence qui examinerait de près ce que vous appelez «le pouvoir de monopole» exercé par les grandes compagnies, et je présume que vous pensez aux supermarchés. Vous établissez également qu'il n'y a pas de pouvoir de monopole ou de pouvoir abusif exercé par les syndicats dans le secteur alimentaire. Étant donné cette affirmation-là, est-ce que le Congrès du Travail du Canada ne serait pas prêt à dire qu'il serait, au point de vue de politique publique, utile que les syndicats aussi soient soumis à la politique de la concurrence, étant donné qu'ils sont quand même un des grands pouvoirs? Or, s'il n'y a pas d'abus, il ne devrait évidemment pas y avoir d'objection à être soumis au même genre de règlements visant à éliminer les abus dans le marché.

M. Beaudry: Si vous parlez de politique concurrentielle de salaires...

[Interprétation]

tending as they did that one of the main causes of inflation in Canada is exaggerated wage demands on the part of unions. You, however, seem to be of the opinion that it is the excessive domination of the food companies over the market which is the source of this problem.

I am sure that you are both sincere in your submissions and I would like to hear your comments.

Mr. Beaudry: The problem of inflation is to be found in industry and it has often been shown that with respect to the so-called inflation crisis, Canada is in the most favoured position of any Western industrialized country.

Concerning wages in the food industry, the Association of Canadian Manufacturers have been going on like a broken record and whenever it presents a brief, without going into too great detail, this is always pointed out as the root of the problem. By no stretch of the imagination can it be said that wages in the food industry are inflationary. And it is certainly not wages that are preventing the industry from increasing its productivity and offering better prices. This is definitely not the case since the workers in this sector are earning almost the lowest wages of any group at all.

Mr. Fox: Yes.

Mr. Beaudry: Very often it is the minimum wage that is prevalent.

Mr. Fox: I agree with you about controls. There is no reason to make the workers in the food industry suffer because of rising food prices. Using the statistics which you promised to supply for Mrs. MacInnis, would you be able to indicate the unionization rate in the food industry, the wages normally paid to nonunionized labour and the difference following the setting up of a union. According to you, a possible solution to the problem would be a new policy concerning competition. A close watch would be

kept over what you refer to as "the monopoly power" of the major companies by which I presume you mean the supermarket chains.

You also state that there is no monopoly or excessive power being exercised by unions in the food sector. In view of this, would it not be a good idea for the CLC, from a public relations point of view, to declare itself willing to submit to such a policy concerning competition, especially since you constitute an important group? If there is no abuse on your part, you should have no objection to having to abide by the same rules as those aimed at eliminating improper practices in businesses.

Mr. Beaudry: If you are referring to a policy on competitive wages...

[Text]

M. Fox: Non, je parle de politique concurrentielle en général, de combines, etc.

M. Beaudry: Vous ne pouvez pas faire d'équation entre un syndicat et une compagnie multinationale, c'est impossible. Les moyens, la finance et tout ce que vous voudrez sont loin d'être les mêmes. Notre dernier mémoire demandait que les rapports qui sont faits par le truchement de CALURA soient complètement éliminés ou qu'ils soient extrêmement factuels et complets et soient portés à la connaissance du public. Présentement, une grande partie des informations contenues dans ce rapport-là sont extrêmement pertinentes et sont loin d'être réalistes. D'ailleurs le rapport lui-même en fait état, ce ne sont pas des rapports factuels ou complets. Donc, il y a une partie extrêmement importante qui est contenue dans ces rapports-là qui n'apparaît pas et qui semble indiquer à une certaine partie de la population que nous faisons figure de monopoles, d'organismes extrêmement lucratifs. Par contre, lorsque nous demandons au gouvernement de voir à ce que ce rapport-là fournisse des détails complets sur le fonctionnement des syndicats au Canada, nous n'obtenons aucune réponse en ce sens de la part du gouvernement. Donc nous préférons nous en tenir à ce rapport, qui est loin d'être véridique, plutôt que de dire que nous aurons un rapport qui donnera une vue réelle de la situation des différents syndicats que nous avons au Canada.

M. Fox: Si je comprends bien votre réponse, est-ce que vous vous opposeriez à ce que la loi, qui est communément appelée la Loi sur la concurrence, soit applicable également aux syndicats? Je ne vois pas pourquoi, étant donné que vous dites qu'il n'y a aucun . . .

M. Beaudry: Je ne vois pas comment elle pourrait s'appliquer au domaine syndical, sur la même base qu'elle peut s'appliquer sur les corporations.

M. Fox: C'est-à-dire avec le même principe de base, si vous avez une influence indue sur la concurrence, si vous abusez d'une position dominante dans le marché de façon à nuire aux consommateurs ou au bien public en général. C'est théorique, parce que vous dites que vous n'avez pas cette position de force ou cette possibilité de pouvoir abuser du mécanisme du marché. Alors, je ne crois pas pourquoi vous vous opposeriez . . .

M. Beaudry: Non, parce que ce sont les membres . . .

M. Fox: . . . étant donné que votre objection à ce moment-là laisse planer des doutes sur vos organismes et sur l'influence que vous pouvez avoir sur le marché.

M. Beaudry: Moi, je tiens à vous dire qu'il y a tout d'abord un principe qui est extrêmement fondamental et sacré pour les syndicats ouvriers dans une démocratie et c'est le droit à la négociation de la convention collective. Nous ne sommes pas prêts, que ce soit par une loi ou une autre, que ce soit par le truchement d'injonctions ou de différentes lois à éliminer ou amoindrir le pouvoir de négociation des travailleurs.

The Chairman: Mr. Atkey.

• 1220

Mr. Atkey: Considering this is a labour intensive industry with which we are dealing and we have here today the representatives of organized labour, I found the brief we received, along the lines of Mrs. MacInnis' comments, to be one of the most irresponsible ones we have had in terms of providing the Committee with meaningful and helpful

[Interpretation]

Mr. Fox: No, I am speaking about a general policy on competition with regard to combines, etc.

Mr. Beaudry: It is not possible to establish a parallel between the union and a multinational company. Organization, methods of financing and everything else are completely different. In our last brief we asked that the reports made available by CALURA are to be completely done away with or that they stick to the facts and give all the pertinent information to the public. At the present time, much of this information is not entirely factual. This is actually mentioned in the report. Thus, a very important part of these reports does not appear and seems to indicate to a certain section of the population that we have a monopolistic power and are a profit-minded organization. Whenever we ask the government to see that this report provides full detail on the operation of unions in Canada, we do not receive an acceptable reply. For this reason, we would rather use this report which does not give the full story rather than be able to produce a report which will give a thorough picture of the situation of different unions of Canada.

Mr. Fox: If I understand your reply correctly, you are opposed to the act which governs competition being applied to unions? But I do not really understand why . . .

Mr. Beaudry: I do not see how it could be applied to unions in the same way as to corporations.

Mr. Fox: We would be using the same basic principle and the act will be brought into effect were to be found that you were exerting undue influence on competition or taking advantage of a dominant position in the market with a result that consumers or the public interest in general were harmed. But this is all theoretical since you say that you do not have enough power nor are you in a position to be able to have this effect. Therefore I do not quite see why you would oppose . . .

Mr. Beaudry: No, because it is the members . . .

Mr. Fox: . . . since, in the present situation, you are giving rise to doubts about your organization and the influence which it might exert on the market.

Mr. Beaudry: First of all, I want to emphasize that it is a basic and inviolable right for unions in a democracy to be able to negotiate a collective agreement and at no time will we contemplate any measure which may eliminate or lessen the bargaining power of workers.

Le président: Monsieur Atkey.

M. Atkey: Tenant compte du fait qu'il s'agit là d'une industrie occupant une forte proportion de main-d'œuvre, et du fait que nous recevons aujourd'hui le représentant de travailleurs syndiqués, tout comme Mme MacInnis, j'ai trouvé que le mémoire que nous avons reçu était un des plus mal préparés que nous ayons reçu, un de ceux qui

[Texte]

information to assist it in coming to some conclusions that are going to be of use to the Canadian public.

I was particularly concerned about the absence of any information about wages, and since wages are a very high component of food prices and since this Committee has the responsibility of looking at trends in food prices, I would like to ask some specific questions. I will ask them now and they will be on the record so, if this organization comes back at a later time in the same fashion as some of the corporations with which we have been dealing before this Committee, you will be able to provide the information we need. In particular, I am interested in trends of wage rates. For convenience purposes, I think we might take the starting year, 1966 or 1967, wherever the information is available, and trace trends in wage rates in the food industry, both at the wholesale and the retail level.

Second, Mrs. MacInnis has already asked the question of the degree of unionization and I am interested in those percentages, not just at the wholesale sector, but at the retail sector. I think it would be very interesting to have that broken down on a province-by-province basis. Mr. Beaudry gave the statistic of something less than 25 per cent at the retail sector in terms of organization. My experience in the Province of Ontario would lead me to believe the degree of organization is something in the order of 80 per cent. I think this has a marked impact on the demand for wages as a proportion of the total cost of food.

Also I think this Committee might be interested in looking at some of the collective agreements that the retail chains have with unions and see the wage rates being paid for various classifications or workers. I appreciate you cannot generalize, but let us see the collective agreements and let us also see the provisions relating to wages paid for evening work, for Sunday work and for overtime work. I think it has been suggested in some of our hearings that retailers should be opened longer hours to make more productive use of their capital investments. The argument always given is that this will substantially increase the labour content and hence increase rather than decrease the price of food. I would like to see the collective agreements so we can make that sort of analysis.

Third, I would like to see the labour content as a total percentage of a typical food basket. Perhaps you might take a key six or eight items and trace the labour content in those six or eight items as a percentage of the total cost. Can you do that for a five-year period to show its trends and to show us whether the labour content in food is increasing or decreasing as a total proportion?

Finally, I am interested in seeing some sort of comparative analysis of the increase in wage rates in the food industry at both the retail and the wholesale level with increases in profits. Take the retailers, if you will, or the major wholesalers in the food industries. Profits of such companies as Dominion Stores, Loblaw's, Steinberg's, A & P, and Oshawa Wholesale are all matters of public record. They are available from a number of reliable sources and, indeed, the Dominion Stores are conducting a nation wide advertising campaign claiming—I do not know if there is any truth in it—that wage rates have risen at a significantly higher rate than profits. You can calculate profit in any manner you want, whether it is profit on sales or profit on return of investment, or both.

I would find this sort of an analysis, which is obviously not dealt with in this brief and has not been forthcoming in reply to the questions the members have asked, particu-

[Interprétation]

fournit à ce comité le moins de renseignements utiles à la préparation de conclusions servant le public canadien.

J'ai constaté en particulier qu'il ne contenait aucune donnée sur les salaires et, puisque les salaires comptent beaucoup dans les prix alimentaires et puisque ce comité a le devoir d'examiner les tendances des prix de l'alimentation, je vais poser certaines questions précises dans ce domaine. Je vais vous poser ces questions maintenant, elles seront imprimées dans le procès-verbal et si cet organisme revient plus tard comme ce sera le cas de certaines sociétés que nous avons reçues, il pourra nous donner les renseignements dont nous avons besoin. Les tendances des taux salariaux m'intéressent particulièrement. Pour des raisons pratiques, commençons par l'année 1966, ou 1967 si vous n'avez pas de données pour 1966; essayons de retracer les tendances des taux salariaux dans l'industrie alimentaire à la fois au niveau du commerce de gros et commerce de détail.

En second lieu, M^{me} MacInnis a déjà posé des questions sur la syndicalisation et ces pourcentages m'intéressent également, pas seulement dans le secteur du commerce de gros mais également dans le secteur du commerce de détail. Je crois qu'il serait très intéressant d'avoir le détail par province de ces données. M. Beaudry nous a dit qu'environ 25 p. 100 des travailleurs du secteur du commerce de détail étaient syndiqués. D'après ce que je connais de la situation en Ontario, j'ai plutôt l'impression qu'il s'agit d'environ 80 p. 100. Cela a des répercussions marquées sur la demande en matière de salaires en tant que composante du prix total des produits alimentaires.

Je crois également que ce Comité pourrait s'intéresser à certaines conventions collectives signées entre les chaînes de magasins de détail et les syndicats, il pourrait se renseigner sur les taux de salaires payés à diverses catégories de travailleurs. Je sais bien que vous ne pouvez généraliser, mais prenons l'exemple des conventions collectives et examinons plus particulièrement les dispositions relatives aux salaires payés pour le travail du soir, le travail du dimanche et les heures supplémentaires. On nous a déjà dit, je pense, que les détaillants devraient être ouverts plus longtemps pour mieux amortir leur capital d'investissement. La réponse est toujours que cela augmenterait de façon importante les frais de main-d'œuvre ce qui conduirait plutôt à une augmentation du prix des produits alimentaires. Je voudrais pouvoir examiner les conventions collectives pour pouvoir faire ce genre d'analyse.

En troisième lieu, je voudrais savoir quelle est la place exacte des frais de main-d'œuvre dans le prix d'un chariot d'emplettes types. Peut-être pouvez-vous choisir 6 ou 8 articles et déterminer les frais de main-d'œuvre pour ces 6 ou 8 articles en tant que pourcentage du coût total. Vous est-il possible de le faire pour une période de 5 ans pour montrer les tendances et nous dire si l'élément-main-d'œuvre augmente ou décroît proportionnellement?

Enfin, je voudrais voir une analyse comparée de l'augmentation des taux salariaux dans l'industrie alimentaire à la fois au niveau du commerce de détail et du commerce de gros ainsi que l'augmentation des bénéfices. Prenez l'exemple des détaillants, si vous le voulez, ou des grossistes les plus importants de l'industrie. Les bénéfices de compagnie comme Dominion, Loblaw's, Steinberg's, A & P et Oshawa Wholesale sont du domaine public. On peut se les procurer de plusieurs sources sûres et, les magasins Dominion ont entrepris une campagne de publicité nationale prétendant—je ne sais pas si cela est le moins de vrai—que les taux salariaux ont augmenté infiniment plus

[Text]

larly valuable. However, let me issue a warning to you, gentlemen, that if we do not receive it or at least some reasonable explanation why the information is not available, I am prepared to move a motion in this Committee to see that we do get it. We have done that for other witnesses who have been before us and I am prepared to do it now.

Mr. Nousiainen: What is your name, sir?

Mr. Atkey: Mr. Atkey.

Mr. Nousiainen: Mr. . . .

M. Atkey: Your communication will be with the Chairman of the Committee and this information is for the benefit of the Committee.

Mr. Bell: All right. Could I just reply briefly? We will get for you whatever information is available. There is no intent on our part to hide any information. As a matter of fact, much of the information that you have asked for and that we will get for you will obviously come from Statistics Canada, whatever is available there. Will that suffice?

• 1225

Mr. Lawrence: We would like you to go a little deeper than that, too.

Mr. Bell: All right. You asked for contract information and we will supply you with that. In our research department—and this covers the wide spectrum—we have 6,500 contracts. This is in conjunction with the Department of Labour, which has even more contracts on hand than we do, and we will be very glad to supply you with whatever information we have on hand, and it will be sent to the Chairman of the Committee, if that is all right with you, with a copy to yourself.

Mr. Atkey: No, through the Chairman.

Mr. Bell: All right. That information will be supplied to you to the best of our ability to do so. In your comments earlier you asked about labour costs per person employed. Mrs. MacInnis asked this question and I interpreted it as being on an over-all basis for the food industry. We do not have that kind of figure. I will simply cite, though, that in so far as the food and beverages industry is concerned the figures are at hand, and the total labour cost per person employed—I think you said to go back to 1966?

Mr. Atkey: Or 1967. Give us a five-year term.

Mr. Bell: It does not matter, I have them back to 1961 if you want them.

[Interpretation]

que les bénéfécies. Vous pouvez calculer les bénéfices comme vous le désirez, qu'il s'agisse de bénéfices sur les ventes ou de bénéfices sur les investissements, ou des deux.

A mon sens, ce genre d'analyse qui, de toute évidence, ne figure pas dans ce mémoire ni dans les réponses que vous avez données aux députés, serait particulièrement utile. Néanmoins, je vous avertis, messieurs, si nous ne recevons pas ces renseignements ou si vous ne pouvez nous expliquer de façon satisfaisante pourquoi vous ne pouvez nous les soumettre, je suis tout disposé à déposer une motion pour nous assurer que nous les obtiendrons. Nous l'avons déjà fait pour d'autres témoins et je suis prêt à recommencer maintenant.

M. Nousiainen: Quel est votre nom, monsieur.

M. Atkey: M. Atkey.

M. Nousiainen: Monsieur . . .

M. Atkey: Vous communiquerez avec le président du Comité qui nous transmettra ces renseignements.

M. Bell: Très bien. Permettez-moi de répondre brièvement. Je vous fournirai tous les renseignements disponibles. Nous n'avons pas l'intention de vous cacher quoi que ce soit. En fait, la plupart des renseignements que nous vous donnerons viendront de toute évidence de Statistique Canada et dépendront de ce dont ils disposent. Est-ce que cela sera suffisant?

M. Lawrence: Nous aimerions que vous nous donniez un peu plus de détails.

M. Bell: Très bien. Vous voulez des renseignements sur les contrats, nous vous les fournirons. Dans notre département de recherche, dont les activités sont très tendues, nous avons 6,500 contrats. Ce département fonctionne en collaboration avec le ministère de la Main-d'œuvre qui s'occupe d'un nombre de contrats encore plus grand que nous; nous serons heureux de vous soumettre tous les renseignements dont nous disposons; nous les ferons parvenir au président du Comité si vous êtes d'accord, vous en aurez également un exemplaire.

M. Atkey: Non, il suffira que vous envoyez cela au président.

M. Bell: Très bien. Nous ferons tout notre possible pour vous soumettre ces renseignements. Vous nous avez posé une question tout à l'heure à propos des coûts de main-d'œuvre par personne employée. Mme MacInnis avait posé la même question et je pensais qu'elle voulait un chiffre général pour toute l'industrie alimentaire. Nous ne possédons pas ce chiffre. Je précise, néanmoins, que pour l'industrie alimentaire et l'industrie des breuvages, ces chiffres sont disponibles de même que le coût de main-d'œuvre totale par personne employée—je pense que vous avez parlé de 1966?

M. Atkey: Ou 1967. Donnez-nous les pour une période de 5 ans.

M. Bell: Cela n'a pas d'importance, je les ai jusqu'en 1961, si vous le désirez.

[Texte]

Mr. Atkey: That is fine.

Mr. Bell: For 1967 it was \$4,985—this is annual, obviously—per person.

Mr. Atkey: Excuse me. What is the nature of the statistic you are now giving us? I am not sure I am clear on it.

Mr. Bell: These come from the Statistics Canada annual census of manufacturers.

Mr. Atkey: Yes. What is the category of the statistic you are reading?

Mr. Bell: The total wages per person employed in the food and beverages industry. For 1967 it was \$4,985; for 1968, \$5,347; for 1969, \$5,772 and for 1970, the latest available, \$6,240.

Mr. Atkey: Fine. That information is useful and what will be more useful, of course, will be that information compared with the increases in the price of food. You can take the Consumer Price Index for food as a reasonable measure and also the comparison with the increase in profits of the retailers' chains, so we can find out why the price of food is increasing because, after all, gentlemen, that is our mandate.

Mr. Nousiainen: I think we have told you why we believe the recent price increases in food have taken place. With respect to some of these things you asked for, such as labour content as a percentage of the typical food basket, do you have a research budget here? This kind of thing is tremendously difficult.

Mr. Atkey: There is a typical food basket that is used as a calculation of the Consumer Price Index.

Mr. Bell: Yes, but getting the actual labour content that goes into individual commodities is literally impossible.

Mr. Nousiainen: I asked your name earlier, sir, because I would like to go over these questions with you after our time here is finished.

The Chairman: You will get a copy of the minutes, too, Mr. Nousiainen. It will be spelled out in the minutes.

Mr. Nousiainen: Okay.

The Chairman: I am afraid I have to cut you off, Mr. Atkey. Mr. Penner.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Beaudry, I tend to agree with those who say that this brief contains everything except what we want to know. The Retail Council and the Grocery Products Manufacturers, for example, talked about unit labour costs increasing and they gave us a figure. They said from 1961 to 1972 there was a 100 per cent increase. In the questioning this morning you mentioned one possible reason for that, which was poor utilization of labour. Is that it, or are there other reasons?

[Interprétation]

M. Atkey: C'est parfait.

M. Bell: Pour 1967, il s'agissait de 4,985 dollars—c'est évidemment un chiffre annuel par personne.

M. Atkey: Excusez-moi. Quelles sont ces statistiques? Je ne suis pas certain de savoir de quoi vous parlez.

M. Bell: Ce sont les statistiques annuelles de Statistique Canada sur les fabricants de produits alimentaires.

M. Atkey: Oui. Dans quelle catégorie entrent-elles?

M. Bell: Le salaire total individuel des personnes engagées dans l'industrie des produits alimentaires et des breuvages. En 1967 le salaire moyen était de 4,985 dollars, en 1968 de 5,347 dollars, en 1969 de 5,772 dollars et, en 1970, dernier chiffre disponible, de 6,240 dollars.

M. Atkey: Parfait. Voilà un renseignement utile qui le sera encore plus lorsque nous pourrons le comparer avec l'augmentation des prix des produits alimentaires. L'indice des prix à la consommation peut servir de point de repaire de même que la comparaison avec l'augmentation des bénéfices des chaînes de magasins d'alimentation et nous permet ainsi de déterminer pourquoi les prix des produits alimentaires augmentent car, après tout, messieurs, c'est là notre tâche.

M. Nousiainen: Nous vous avons dit, je pense, à quoi nous attribuons la récente augmentation des prix des produits alimentaires. Certains des renseignements que vous nous avez demandés sont extrêmement difficiles à obtenir, par exemple, la proportion du coût de la main-d'œuvre du prix d'un chariot d'emplettes types, disposez-vous de crédits de recherche?

M. Atkey: L'indice des prix à la consommation se sert d'un chariot d'emplettes types comme base de calcul.

M. Bell: Oui, mais il est littéralement impossible de déterminer exactement quelle est la proportion de la main-d'œuvre dans le prix de chaque produit en particulier.

M. Nousiainen: Monsieur, je vous ai demandé votre nom tout à l'heure car j'aimerais discuter avec vous de ces questions après la séance.

Le président: Vous recevrez également un exemplaire du procès-verbal, monsieur Nousiainen. Vous y trouverez le nom du député.

M. Nousiainen: D'accord.

Le président: Je suis désolé de vous couper la parole, monsieur Atkey. Monsieur Penner.

M. Penner: Merci, monsieur le président. Monsieur Beaudry, je suis assez d'accord avec ceux qui ont dit que ce mémoire contenait tous les renseignements possibles à l'exception de ceux qui nous seraient utiles. Le Conseil canadien du commerce de détail et les Fabricants canadiens de produits alimentaires, par exemple, nous ont parlé de l'augmentation de leurs coûts unitaires de main-d'œuvre et nous ont donné un chiffre. Ils nous ont dit que de 1961 à 1972 l'augmentation avait été de 100 p. 100. Ce matin, vous avez suggéré que cela était peut-être dû à une mauvaise utilisation de la main-d'œuvre. Est-ce tout, ou bien y a-t-il d'autres raisons?

[Text]

Mr. Bell: May I answer that question, please?

Mr. Penner: Yes, please.

Mr. Bell: In the food and beverages industry our unit labour costs calculated from 1961 to 1970. The percentage change on an annual basis from 1961-62 was minus 2.0; 1963, no change at all; 1964, up 0.1 per cent; 1965, 2.7 per cent; 1966, 4.0; 1967, 2.1; 1968, 3.5; 1969, 3.9; 1970, 3.0

• 1230

Those so-called Unit-Labour costs are calculated on pretty rough data that happened to be available to us. How reliable these figures are raises a very important question.

Mr. Penner: I suppose that . . .

Mr. Bell: Excuse me just one second, sir. If you put this on an index basis taking 1961 as 100, 1962 is 98, 98 again in 1963, 98.1 in 1964, 100.7 in 1965, 104.7 in 1966, 106.9 in 1967, 110.6 in 1968, 114.9 in 1969 and 118.3 in 1970.

Mr. Penner: You are talking about manufacturing, though. I talked about retailing.

Mr. Bell: Well, I am talking about the food . . .

Mr. Penner: This is in the manufacturing section, is it not? Manufacturing, right?

The Chairman: It is Food and Beverages in that particular section of the statistics.

Mr. Penner: That is right. Well, I will leave that. I still want to know about the retailing particularly. I thought maybe you could shed some light on whether there were other reasons than poor utilization of labour. Anyway, we will leave that. I want to get on to something else that Mr. Danforth raised.

Mr. Danforth talked about rotting food in this country and you mentioned 700,000 unemployed. That seems to me to be a national scandal of gigantic proportions, that there is rotting food and high unemployment. In your brief, you barely touched on it; you mentioned it in passing—seasonal labour requirements. Why is this? You must be very much concerned about this and you must have done a fantastic amount of research into it and I think you should share with this Committee what you know. Is it low wages, as Mr. Lawrence suggested in an interjection, low wages by the processors? Is it the effects of the unemployment insurance payments? Give us a rundown on why this national scandal should be before us.

Mr. Bell: When you say a national scandal . . .

Mr. Penner: That is right. There is food rotting and you talk about a lack of supply; food costs going up and unemployment. It is nothing but a national scandal. Where is the problem? Pin it down for us.

[Interpretation]

M. Bell: Permettez-moi de répondre à cette question.

M. Penner: Je vous en prie.

M. Bell: Dans l'industrie des produits alimentaires et des breuvages, les coûts unitaires de la main-d'œuvre calculés de 1961 à 1970 sont les suivants. Le pourcentage annuel de modification depuis 1961-1962 a été inférieur à 2.0; en 1963, pas de changement du tout; en 1964, une augmentation de

0.1 p. cent; en 1965, 2.7 p. 100; en 1966, 4.0 p. cent; en 1967, 2.1; en 1968, 3.5; en 1969, 3.9; et en 1970, 3.0.

Précisons que ces soi-disant coûts de la main-d'œuvre unitaire sont calculés d'après des renseignements très approximatifs dont nous disposons. Il est important de se demander dans quelle mesure on peut s'y fier.

M. Penner: Je suppose que . . .

M. Bell: Excusez-moi un instant, monsieur. Si vous établissez un indice à partir de ces chiffres en donnant à l'année 1961 la cote 100, pour 1962 vous obtiendrez 98, 98 encore en 1963, 98.1 en 1964, 100.7 en 1965, 104.7 en 1966, 106.9 en 1967, 110.6 en 1968, 114.9 en 1969 et 118.3 en 1970.

M. Penner: Vous parlez de fabrication. Je parlais moi de commerce de détail.

M. Bell: De toute façon, je parle de produits alimentaires . . .

M. Penner: Cela fait partie de l'aspect fabrication, n'est-ce pas?

Le président: Il s'agit de produits alimentaires dans ce secteur particulier des statistiques.

M. Penner: Exactement. Eh bien, laissons cela. Je ne sais toujours rien du commerce de bétail en particulier. Je vous ai demandé s'il vous était possible d'expliquer les raisons autres qu'une mauvaise utilisation de la main-d'œuvre. Cela ne fait rien, je voudrais passer à une question que M. Danforth a soulevée.

M. Danforth a parlé des produits alimentaires qui s'abîmaient et vous avez parlé de 700,000 chômeurs. Nous sommes en présence d'un scandale national de proportion gigantesque, cette cohabitation de produits alimentaires qui s'abîment et de chômage élevé. Dans votre mémoire, vous en parlez très rapidement, vous mentionnez en passant les besoins en matière de main-d'œuvre saisonnière. Pourquoi? Voilà un problème qui devrait vous toucher de très près, vous avez dû faire des recherches énormes dans ce domaine et je pense que vous devriez partager avec ce Comité vos connaissances à ce sujet. Faut-il incriminer les salaires bas, comme M. Lawrence l'a suggéré dans une exclamation, les salaires bas payés par les fabricants? S'agit-il des effets des paiements d'assurance-chômage? Donnez-nous une idée de la raison pour laquelle nous assistons à ce scandale national.

M. Bell: Lorsque vous parlez de scandale . . .

M. Penner: Exactement. Il y a des aliments qui se perdent et vous parlez d'un manque d'offres; et les prix augmentent et le chômage également. C'est purement et simplement un scandale national. Où se trouve le problème? Dites-le-nous.

[Texte]

Mr. Bell: All right. We will pin it down right now.

Mr. Penner: All right. In relationship to this rotting food. Do not get away from that because I am concerned about that.

Mr. Bell: All right. If you want compulsory labour, you are the politicians. Pass the law.

Mr. Penner: Is that your answer?

Mr. Bell: We have mobility problems in this country. You cannot expect to obtain workers in a particular area even though they may be unemployed if they are far removed geographically from that particular area. That is one factor that can easily be pinned down.

Mr. Penner: Are you suggesting that there should be more money put into the mobility allowance program? Is that it?

Mr. Bell: I think that a better mobility program, as a matter of fact, could be a partial answer.

Mr. Penner: All right. What we want is answers and we have got that. Now tell us more; give us more. Is it low wages from the processors? Are they paying drastically low wages? Are there horrible working conditions?

Mr. Bell: Conditions are not all that good in the processing industry.

Mr. Penner: They are not so good? The wages are pretty low?

Mr. Bell: Yes, and in a lot of cases, very seasonal too.

Mr. Penner: I know it is seasonal; that is established. But the wages are terribly low? How low?

Mr. Bell: We have already indicated that we will supply these figures.

Mr. Penner: All right.

Mr. Bell: I gave you wages for the food and beverages industry.

• 1235

Mr. Penner: All right. They are pretty bad, but working conditions are wretched...

Mr. Bell: Throughout the entire food industry they are relatively low.

Mr. Penner: And working conditions are very, very bad. Is that right?

Mr. Nousiainen: Working conditions are generally bad, I would say.

Mr. Penner: The Canadian Labour Congress has had a careful look at this. Could you document this and give case histories and so on, to show how bad they are?

Mr. Beaudry: Our affiliates can, certainly, if we do not have the information on hand. Our affiliates who are involved in these various fields can certainly supply us with the information which we will make available to the Committee.

[Interprétation]

M. Bell: Très bien. Nous allons vous le dire tout de suite.

M. Penner: Très bien. Vous parlez d'abord de ces produits qui se perdent, c'est une question qui m'intéresse, parlez-en.

M. Bell: Très bien, si vous voulez instituer la main-d'œuvre obligatoire, c'est vous les hommes politiques, adoptez une loi.

M. Penner: Est-ce votre réponse?

M. Bell: Nous avons constamment des problèmes de mobilité de la main-d'œuvre. Vous ne pouvez obliger les travailleurs, même s'ils sont au chômage, à se déplacer dans une région très éloignée de leur point d'attache. Voilà un facteur facile à déterminer.

M. Penner: Voulez-vous dire que l'on devrait consacrer plus d'argent au programme d'encouragement à la mobilité de la main-d'œuvre?

M. Bell: En fait, je pense qu'un meilleur programme dans ce domaine constituerait une réponse partielle.

M. Penner: Très bien. Nous désirons avant tout des réponses, en voilà une. Continuez, donnez-nous d'autres réponses. S'agit-il de salaires trop bas payés par les fabricants? Est-ce que les salaires dans ce secteur sont extrêmement bas? Les conditions de travail sont-elles horribles?

M. Bell: Mais les conditions de travail ne sont pas très bonnes dans l'industrie de fabrication des produits alimentaires.

M. Penner: Pas très bonnes? Et les salaires sont très bas?

M. Bell: Oui, dans la plupart des cas, et ce sont des emplois très saisonniers.

M. Penner: Je sais que c'est un travail saisonnier; nous le savons. Mais les salaires sont-ils terriblement bas? A quel point?

M. Bell: Nous avons déjà dit que nous vous soumettrions ces chiffres.

M. Penner: Très bien.

M. Bell: Je vous ai donné les salaires payés dans l'industrie des produits alimentaires et des breuvages.

M. Penner: Très bien. Ils sont très mauvais mais les conditions de travail sont misérables.

M. Bell: Ils sont relativement bas dans toute l'industrie alimentaire.

M. Penner: Et les conditions de travail sont très mauvaises n'est-ce pas?

M. Nousiainen: En effet, sur un plan général.

M. Penner: Le Congrès canadien du travail a très soigneusement examiné cette situation. Pourriez-vous prouver cela et donner des cas précis, afin de montrer vraiment la gravité de la situation?

M. Beaudry: Si nous n'avons pas les renseignements sous la main, nos succursales les ont sans doute. Celles d'entre elles qui s'occupent directement de ces différents secteurs peuvent certainement nous donner les renseignements, que nous transmettrons ensuite au comité.

[Text]

Mr. Penner: All right. We want to know all about that. We want to know about the wages, and the working conditions.

Has unemployment insurance been an important factor in keeping people from harvesting the food that is needed in this country, the food that people want and cannot get, and now have to pay high prices for because there is a scarcity, as you suggest? Is that a factor?

Mr. Bell: We have not taken a poll on that.

Mr. Penner: Pardon?

Mr. Bell: We have not asked each individual . . .

Mr. Penner: No, but is it your opinion that this has been a major factor?

Mr. Bell: I do not think it has been a major factor at all.

Mr. Penner: It is not a factor.

Mr. Bell: I do not think so. No, really and truly I do not.

The Chairman: Mr. Penner, you have one more question.

Mr. Penner: All right. You got into the subject of farms. I did not know this, but you say that increases have slowed down in farm production. I was not aware of that, but that is interesting to know. You say that what we need is to get these previous rates of increase back up where they belong, and you suggest larger and more efficient farms. I have heard it said—I have heard some very interesting speeches in the House of Commons from people who are much more expert in agriculture than I am—that steps should be taken to protect the small family farm. Do you disagree with that?

Mr. Bell: From the point of view of efficiency and higher productivity, the smaller family farm is not the answer. There may be a sociological reason for having small family farms. But in economic terms, and presumably that is what we are talking about today, meaning getting higher productivity, we need larger farm units. That is how, as a matter of fact, this country has become over the years, on the whole, relatively speaking, by comparison with other countries, a relatively efficient agricultural producing country. There has been higher farm mechanization and better methods of cultivation, and as Canadians I think we should take great pride in the progress we have made in this area.

Mr. Penner: I will leave the agricultural experts to pursue that with you, perhaps, at some other time.

You mention the problem of the low incomes of small farmers, and you say that something should be done about it. Well, what? You did not say what. You just said something should be done about it.

Mr. Nousiainen: This, again, is a quotation. It is from the Economic Council study of 1966.

Mr. Penner: All right, that is fair enough. However, you do put it in your brief. You are obviously concerned about it. You are concerned with productivity. What do you do, then, with the small farmer with the low income? Are you suggesting that he be phased out? Do you want to give him annual cash payments? What do you have in mind as an organization?

[Interpretation]

M. Penner: Très bien. Nous voudrions savoir tout ce qui se passe dans ce domaine. Nous voudrions connaître les salaires, ainsi que les conditions de travail.

L'assurance-chômage a-t-elle joué un rôle important pour insister certaines personnes de ne pas faire les récoltes nécessaires, à ne pas produire les aliments que les gens ont besoin et ne peuvent pas obtenir pour en arriver finalement à payer des prix très élevés du fait d'un manque d'approvisionnement comme vous le dites? Cela a-t-il eu un effet?

M. Bell: Nous n'avons pas fait de sondage à ce sujet.

M. Penner: Pardon?

M. Bell: Nous n'avons pas demandé à chacun . . .

M. Penner: Non, mais à votre avis, cela a-t-il été un facteur important?

M. Bell: Je ne pense pas que cela ait joué un rôle quelconque.

M. Penner: Cela n'a eu aucune influence.

M. Bell: Je ne le pense pas. Très sincèrement, non.

Le président: Monsieur Penner, vous pouvez poser une autre question.

M. Penner: Très bien. Vous avez parlé des fermes. Je ne connais pas bien la question, mais vous avez dit que les augmentations ont été moins faibles dans la production agricole. Je ne le savais pas mais c'est intéressant à savoir. Vous dites également qu'il faudrait retrouver ces anciens taux d'augmentation et vous pensez, pour y arriver, à des fermes plus importantes et plus efficaces. J'ai entendu dire, j'ai d'ailleurs entendu certains discours très intéressants à la Chambre des communes, de personnes qui sont bien plus expertes que moi dans ce domaine, qu'il faudrait prendre des mesures pour protéger les petites exploitations agricoles. Contestez-vous cela?

M. Bell: Sur le plan de l'efficacité et de l'augmentation de la productivité, la petite exploitation agricole n'est pas une solution. Il peut y avoir une justification sociologique à maintenir des petites exploitations agricoles mais en terme économique et c'est sans doute ce dont nous parlons aujourd'hui, c'est-à-dire pour parvenir à une productivité supérieure, il faut créer des unités agricoles plus importantes. C'est d'ailleurs pour cette raison que notre pays, sur un plan général, est devenu un producteur agricole relativement efficace, par rapport aux autres. La mécanisation agricole y a été plus poussée et on y a appliqué de meilleures méthodes de culture; en tant que Canadiens, je pense que nous devrions être très fiers des progrès réalisés dans ce domaine.

M. Penner: Je laisserai les spécialistes agricoles discuter de cette question avec vous, une autre fois, peut-être.

Vous avez parlé du problème des faibles revenus des petits agriculteurs, et vous avez dit qu'il faudrait faire quelque chose à cet égard. Que faut-il faire? Vous ne l'avez pas dit. Vous avez simplement dit qu'il faudrait faire quelque chose.

M. Nousiainen: Ceci, une nouvelle fois, est une citation. C'est extrait de l'étude du Conseil économique de 1966.

M. Penner: Très bien, j'accepte cela. Cependant, vous l'avez incluse dans votre mémoire. Vous vous inquiétez donc de la situation. Vous vous inquiétez des questions de collectivité. Que ferez-vous donc des petits agriculteurs ayant des faibles revenus? Pensez-vous qu'il faille les éliminer? Pensez-vous qu'il faille leur donner des paiements annuels? Que propose votre organisation?

[Texte]

Mr. Bell: As a matter of fact, this has been going on in Canada for some time. You know that.

Mr. Penner: And you are in favour of that. Is that right? You are in favour of what has been going on.

Mr. Bell: We do not want to see farmers in depressed conditions, existing at poverty levels. We are not in favour of that kind of proposition. That is all there is to it, whether we are talking about farmers or whether we are talking about any other members of the labour force.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: I have two more names. Mr. McGrath and Mr. Gleave.

Mr. McGrath: Do you consider that the Prices and Incomes Commission was a useless and, in fact, an expensive and extravagant appendage on government?

Mr. Bell: My answer to that is a categorical yes.

• 1240

Mr. McGrath: Do you think a prices review board would just be another rehash of the kind of experience we had with the Prices and Incomes Commission?

Mr. Bell: I think that is quite possible. Again, it would depend on the way that it was set up and what kind of information it would be able to get in order to assess the realities of the situation. If that information were not forthcoming, if it simply indulged in the same kind of work that the Prices and Incomes Commission did during its tenure, then it would fail; there is no question about that.

Mr. McGrath: As a congress, you, of course, are not able to police sufficiently your member unions to keep them within voluntary restraints. Is that a fair statement?

Mr. Beaudry: Not necessarily, because the way collective bargaining is conducted in this country, it is the membership of the unions, in the various locations and areas, who actually decide on their bargaining policies with their employers; and they are also the ones who decide to either accept or reject the terms of a proposal that they have in from of them, not the Canadian Labour Congress.

Mr. McGrath: Now, according to *The Globe and Mail*—and *The Globe and Mail*, of course, is always right—the Bank of Canada calculates that the income of labour income per unit of manufacturing output rose by 22.9 per cent between 1962 and 1971. Do you not believe that this has a direct bearing on inflation? It certainly seems to me to be logical to assume that inflation takes its highest toll of the wage earner, the very person that you speak for.

Mr. Bell: Now, you are getting really to the root cause of inflation when you raise a question like that. How long have I got to answer that, two hours?

We have done a lot of analytical work with regard to the over-all question of inflation, going back over the years, and to pinpoint the kind of inflation that has taken place in Canada over those years, either on labour or business, will not wash. We have been in a worldwide phenomenon of inflation for quite a long time and those inflationary forces are very complex; and we have never had any adequate answer from any economist in Canada, the United States, the United Kingdom, etc., etc., with regard to that.

[Interprétation]

M. Bell: En fait, ce processus d'élimination existe chez nous depuis un certain temps. Vous le savez.

M. Penner: Et vous êtes en faveur de cela, n'est-ce pas? Vous approuvez ce qui s'est passé.

M. Bell: Nous ne voulons pas que les agriculteurs se trouvent dans des conditions misérables, vivant dans des conditions de pauvreté. Nous n'approuvons pas ce genre de solution. C'est tout ce que nous pouvons dire, que nous parlions des agriculteurs ou de qui que ce soit d'autres.

M. Penner: Merci, monsieur le président.

Le président: J'ai deux autres demandes. M. McGrath et M. Gleave.

M. McGrath: Pensez-vous que la Commission des prix et revenus a été inutile et s'est révélée, en fait, un organisme gouvernemental cher et extravagant?

M. Bell: Ma réponse à cette question sera un oui catégorique.

M. McGrath: Pensez-vous qu'un office d'enquête sur les prix nous ramènerait à exactement la même expérience que lors de la Commission des prix et des revenus?

M. Bell: C'est très possible. Ici encore, tout dépendrait de la manière dont il serait créé et des renseignements qu'il pourrait obtenir afin d'évaluer honnêtement la situation. Si les renseignements nécessaires ne lui sont pas fournis, s'il s'abandonne tout simplement au même genre de travail que la Commission des prix et des revenus, il ira à l'échec; cela ne fait aucun doute.

M. McGrath: Vous-même en tant que Congrès du travail canadien vous n'êtes pas en mesure de contrôler suffisamment vos syndicats afin de les obliger à respecter des restrictions volontaires. Êtes-vous d'accord avec cette déclaration?

M. Beaudry: Pas nécessairement, car les conventions collectives sont discutées d'une manière telle, chez nous, que ce sont les membres des syndicats dans les différentes régions qui décident en fait de leurs politiques de négociation avec les employeurs; ce sont également eux qui décident d'accepter ou de rejeter les conditions d'une proposition qui leur a été offerte, et non pas le Congrès du travail canadien.

M. McGrath: Bien, selon le journal *«The Globe and Mail»* qui, bien sûr, a toujours raison, la Banque du Canada a calculé que les revenus des salariés, comparés aux unités produites, se sont élevés de 22.9 p. 100 entre 1962 et 1971. Ne pensez-vous pas que ceci a eu un effet direct sur l'inflation? Il me semble certainement logique de supposer que ce sont les salariés qui sont les plus touchés par l'inflation, c'est-à-dire les personnes que vous représentez.

M. Bell: En fait, cette question nous entraîne à examiner la cause réelle de l'inflation. Combien de temps aurais-je pour répondre, deux heures?

Nous avons fait beaucoup d'analyses en ce qui concerne la question globale de l'inflation, pendant de nombreuses années, et relever les différents types de phénomènes inflationnistes qui sont apparus au Canada pendant ces années n'en entraînera pas la disparition. Nous vivons depuis longtemps dans un système inflationniste mondial et les forces inflationnistes sont très complexes. Aucun économiste canadien, américain, anglais ou de quelque autre nationalité que l'on choisisse n'a jamais pu y apporter de solution totalement adéquate.

[Text]

We can pinpoint certain causes of inflation that have taken place, yes. We went through an inflationary period a few years ago which was largely the result of external development—for example, in the United States—and those forces permeated our economy.

Mr. McGrath: There are a number of component causes of inflation and I suggest to you that wages are one.

Mr. Bell: No, no. Wages are invariably a reflection of economic trends that are taking place.

Mr. McGrath: Well, do wages follow price increases or do price increases follow wages?

Mr. Bell: Wages follow price increases for that is the way our economic system works, is always my response.

Mr. McGrath: The government has a contingency plan and presumably the congress must have made a great deal of study of this subject. At what point would you accept controls? Is there a point? Have you, in your own mind, arrived at a point where you feel some kind of controls would be necessary, bearing in mind what this does to the people on middle, lower and fixed incomes?

I am especially concerned, as I am sure you are, with what inflation does to the people on lower incomes and fixed incomes. The proportion of the food dollar is much higher for people on lower and fixed incomes than it is for those on middle and higher incomes, and they are the ones who are really having to pay the piper.

Mr. Bell: We fully appreciate that point. But to answer your question: "At what point would we accept controls".

Mr. McGrath: You do not have to be specific, but is there a point where you would?

Mr. Bell: Let me put it bluntly, and I am speaking personally now. The only time controls would be feasible in terms of their workability, would be, as is clearly indicated in a very comprehensive study undertaken by the Economic Council of Canada at the request of the federal government, if this country were faced with the kind of conditions that existed in World War II. In other words, if we were involved in a major war.

• 1245

Mr. McGrath: There has been evidence to suggest that some form of price controls have been anticipated and prices have gone up, which means that somebody is making a windfall gain. And there has been evidence presented to this Committee to indicate that this is not going to the primary producer. For example, I represent a province which is highly dependent on the fishing industry, the price of fish has gone up considerably, yet the price to the fishermen has remained the same. Also, wages to the fish-plant worker virtually have remained relatively static, although there is some change in that direction right now. Have you examined the distribution chain of food in Canada to see if there is a villain in the piece and how much in fact that villain might be getting in terms of rakeoff?

[Interpretation]

Bien sûr, nous pouvons relever certaines causes d'inflation. Il y a quelques années, nous avons traversé une période inflationniste qui était essentiellement le résultat de phénomènes extérieurs, touchant par exemple les États-Unis, qui ont infiltré notre économie.

M. McGrath: Il existe un certain nombre de causes précises d'inflation et je pense que les salaires en sont une.

M. Bell: Non, non. Les salaires constituent invariablement un reflet des tendances économiques.

M. McGrath: Les salaires suivent-ils les augmentations de prix ou les augmentations de prix suivent-elles les salaires?

M. Bell: Lorsque l'on me pose cette question je réponds toujours que les salaires suivent les augmentations de prix car c'est comme cela que fonctionne notre système économique.

M. McGrath: Le gouvernement a un plan d'urgence et je suppose que le Congrès a largement étudié ce sujet. A quel niveau accepterez-vous des contrôles? Les accepterez-vous jamais? Selon vous, pensez-vous que nous atteindrons un niveau tel que certains contrôles seront nécessaires, sans oublier l'effet qu'ils auront sur les gens de revenu moyen et faible, ainsi que de revenu fixe.

Je m'inquiète spécialement ici, comme vous-même certainement, des effets qu'a l'inflation sur les gens dont les revenus sont les plus faibles et sont fixes. La proportion de leur revenu qu'ils consacrent à l'alimentation est beaucoup plus élevée pour les gens dont les revenus sont faibles et fixes qu'elle ne l'est pour ceux dont les revenus sont de niveau moyen ou supérieur, et ce sont eux qui en fait paient la facture.

M. Bell: Nous avons parfaitement conscience de ce problème. Cependant, pour répondre à votre question: «A quel niveau accepterions-nous des contrôles?»

M. McGrath: Je ne vous demande pas d'être précis mais de nous dire s'il y aura un point à partir duquel vous les accepterez?

M. Bell: Laissez-moi vous répondre franchement, en mon nom personnel. Les seules circonstances permettant d'effectuer un certain contrôle, en ce qui concerne le rendement de ces industries, seraient comme l'indique clairement une étude globale entreprise par le Conseil économique du Canada sur la demande du gouvernement fédéral, de nous retrouver dans les mêmes conditions que celles qui existaient lors de la seconde guerre mondiale. En

d'autres termes, si nous participions à une guerre importante.

M. McGrath: On peut affirmer, avec des preuves à l'appui, que l'on a déjà prévu un certain système de contrôle de prix, et que les prix ont augmenté, ce qui signifie que quelqu'un fait des profits énormes. Il a également été prouvé à ce comité que ce n'est pas le premier producteur qui fait ces bénéfices. Par exemple, je représente une province où l'industrie de la pêche est extrêmement importante; or, le prix du poisson a considérablement augmenté, alors qu'il est resté le même au niveau du pêcheur. De même, le salaire d'un ouvrier d'une conserverie de poisson n'a pratiquement pas changé, bien qu'il en soit question en ce moment. Avez-vous jamais réussi, en examinant la chaîne de distribution des produits alimentaires au Canada, de trouver le coupable éventuel, et de déterminer les bénéfices qu'il réalise?

[Texte]

Mr. Bell: What villain have you in mind?

Mr. McGrath: I do not have one in mind but I think there is one and I would like to know who he is.

Mr. Nouisainen: I do not think there is any simple villain theory in this. If you think this way, you have prejudged it.

Mr. McGrath: No, I have not. I am asking a question.

Mr. Nouisainen: I think there is no simple villain theory that will stand up to any analysis, and we have not examined the chain of incremental cost increases through the primary producer to what the consumer pays. And, my God, I wonder if it is even technically possible to do that.

The Chairman: I am going to have to interrupt. Mr. Gleave will be our last questioner.

Mr. Gleave: The witnesses say in their last paragraph:

A faster rate of output for the agricultural sector of the economy must become a primary objective ... and so on, and:

... that all effort should be directed to this end.

Are these people not concerned at all about what happens after all this production has been achieved? Do they not think government ought to be concerned that the farmer makes a living income out of this? Do they not think they ought to be concerned that not too much of it is siphoned off in some of the wasteful retailing and distributing methods? Is it no concern of yours?

Mr. Bell: Oh, Mr. Gleave, we are very, very much concerned ...

Mr. Gleave: Then why do you say this?

Mr. Bell: ... about that, and I think we so indicate in the early part of our brief.

We make this state-ent at the top of page 4:

None of the above should be construed as a criticism of incomes which are being generated at the primary producer level. It is a well known fact that farm incomes have for many years been relatively low and any gains which are made in this area are perfectly justifiable.

Mr. Gleave: Yes, but you say that all the effort ought to go there and not some place else. I must tell you, frankly, that I am a bit concerned.

Let me read from page 6:

It will be important to have a blend of policies which, while including desirable income-supporting measures will operate so as to promote efficient increases in production. It will be particularly important, in areas of farm production where intervention by Government is practised, not to follow policies which place unnecessary disincentives on the production of some products while encouraging overproduction in others.

A lovely paragraph of gobbledy-gook. Then you say here that supply demand is going to be the dominating thing as far as the Canadian consumer is concerned. There may be some things you do not know about. Do you not know that the price of Canadian wheat to the miller is pegged at \$1.95.5 a bushel, that there has never been any shortage of it and there will not be any shortage of it. This is what they make bread of. Then you say world demand is controlling this. Do you not know that ...

[Interprétation]

M. Bell: A qui pensez-vous, en parlant de coupable?

M. McGrath: A personne en particulier, mais je suis sûr qu'il y en a un et je voudrais savoir qui c'est.

M. Nouisainen: Je ne pense pas que cela soit si simple que cela. Vous avez des préjugés à ce sujet.

M. McGrath: Non. Je pose simplement une question.

M. Nouisainen: Il n'est pas possible de déterminer catégoriquement un coupable. Nous n'avons pas examiné chacun des différents paliers d'augmentation des prix, de la production à la consommation. Je ne pense d'ailleurs pas que cela soit possible de le faire.

Le président: Je dois vous interrompre. M. Gleave sera le dernier orateur.

M. Gleave: Les témoins déclarent, dans leur dernier paragraphe:

L'augmentation du taux de production du secteur agricole doit devenir un objectif primordial ... ils continuent en disant:

... et tous nos efforts doivent y tendre.

Ne s'inquiètent-ils donc pas de ce qui arrive lorsqu'un tel niveau de production a été atteint? Ne pensent-ils pas que le gouvernement devrait s'inquiéter de savoir si l'exploitant agricole en tire un revenu suffisant? Le gouvernement ne devrait-il pas veiller à ce que les méthodes de vente au détail et de distribution ne conduisent pas à des gaspillages considérables? Cela ne vous inquiètent-ils pas?

M. Bell: Monsieur Gleave, nous nous en inquiétons beaucoup ...

M. Gleave: Alors pourquoi dites-vous cela?

M. Bell: ... de cela.

Nous parlons de ce problème dans la première partie de notre document. En effet, nous indiquons, en haut de la page 4:

Rien de ce qui précède ne doit être interprété comme une critique des revenus du producteur primaire. Chacun sait que les revenus agricoles, depuis de nombreuses années, sont relativement faibles et qu'en conséquence, tous les gains accumulés dans ce domaine sont parfaitement justifiés.

M. Gleave: Oui, mais vous prétendez que tous les efforts doivent être faits à ce niveau et pas à d'autres. Je dois vous dire, franchement, que cela m'inquiète un peu.

Vous dites à la page 6:

Il sera nécessaire d'avoir un ensemble de politiques qui, tout en prévoyant des mesures de garantie du revenu, préconiseront l'augmentation effective de la production. Il sera particulièrement important, dans les secteurs de la production agricole où le gouvernement peut intervenir, de ne pas suivre des politiques visant à limiter la production de certains produits, d'une part, et à encourager la surproduction d'autres produits, d'autre part.

C'est vraiment grotesque. Vous dites donc que la Loi de l'offre et de la demande est le facteur le plus important en ce qui concerne la consommation. Peut-être ignorez-vous certaines choses. Ne savez-vous pas que le prix du blé canadien est fixé à \$1.95.5 le boisseau, qu'il n'y a jamais eu de pénurie de ce produit et qu'il n'y en aura jamais, d'ailleurs? C'est avec ça qu'on fabrique le pain. Vous dites ensuite que la demande mondiale va contrôler la production de ce produit. Ne savez-vous pas ...?

[Text]

Mr. Nousiainen: We know that, yes.

Mr. Gleave: Milk is controlled by milk marketing boards and is allowed to move up only so much; the consumer is sheltered from any world-wide shortage in this. When we are short of butter the Canadian Dairy Commission concerns itself and goes and gets it, and so on. Do you not know that world-wide supply and demand is not totally in control of Canadian supply by a long shot?

Mr. Nousiainen: We think it is the primary cause for the current increase in the food component of the consumer price index. I realize that there are these other matters, such as the role of commissions and what not because...

Mr. Gleave: You discount them? You do not think they are very important?

Mr. Nousiainen: No, we do not discount them.

Mr. Gleave: You do by the tone of this brief.

Mr. Nousiainen: I do not agree, sir. I do not think we discount them.

Mr. Bell: It certainly was not our intent.

Mr. Nousiainen: It certainly was not our intention.

Mr. Gleave: I am glad to hear that it was not the intent. You quote the Economic Council of Canada, as long ago as 1966, forecasting that agriculture and so on in North America would enter a new phase of development.

Well, it took from 1966 to 1972—six years—and it took a drought in Russia, in Australia, in India disaster floods in the rice area to accomplish what is forecast in the Economic Council which you so blithely quote here.

Are you aware of the fact that in oil seeds, for example, flax on the open futures market has moved down a dollar a bushel within the last, say, four weeks? Are you aware that rapeseed, which is another oil seed, has moved down in the same period of time? Are you aware that the Peruvians are now taking protein from the sea again? You know these are nice blithe statements and at the same time you do not concern yourselves about the retail end. You have nothing to say in this brief, that I see, about what is happening at this end.

Mr. Nousiainen: At the retail end, sir?

Mr. Gleave: That is right, retail, wholesale end, you do not say... When my colleague asked you if you think we should have a review board—and she put it at the very minimum—when my colleague asked you if there should not be something done to see what happens at the distribution end, you were silent. You are throwing the whole thing onto factors in world trade and production which no one can control or even forecast.

Are you still saying that you are not prepared to look at what happens to this food after it leaves the farmers' gates?

The Chairman: I am going to give the witness an opportunity to comment and then we are going to close.

[Interpretation]

M. Nousiainen: Nous le savons, oui.

M. Gleave: Le lait est contrôlé par des offices de commercialisation du lait, et les augmentations de prix sont limitées; le consommateur est donc à l'abri de toute pénurie mondiale de ce produit. Lorsque nous manquons de beurre, la Commission canadienne du lait s'occupe d'en avoir suffisamment. Ne savez-vous donc pas que l'offre et la demande mondiales ne contrôlent pas totalement l'offre canadienne, et de loin?

M. Nousiainen: Nous pensons que c'est là la cause essentielle de l'augmentation actuelle des prix alimentaires dans l'indice des prix à la consommation. Je sais qu'il faut tenir compte de d'autres facteurs, tels que le rôle des commissions, et que...

M. Gleave: Vous les sous-estimez? Vous ne pensez pas qu'elles sont très importantes?

M. Nousiainen: Non, nous ne les sous-estimons pas.

M. Gleave: Pourtant, votre document le laisse croire.

M. Nousiainen: Je ne suis pas d'accord. Je ne pense pas que nous les sous-estimons.

M. Bell: En tout cas, cela n'était pas dans notre intention.

M. Nousiainen: Certainement pas.

M. Gleave: Je suis ravi de l'entendre. Vous dites également que le Conseil économique du Canada, en 1966, prévoyait que l'agriculture, en Amérique du nord, entrerait dans une nouvelle phase de développement.

Et bien, entre 1966 et 1972, soit 6 ans, il y a eu la sécheresse en Russie, en Australie, en Indes et des inondations catastrophiques dans les régions de culture du riz. Voilà les prédictions du conseiller économique du Canada que vous avez si obligeamment citées ici.

Savez-vous qu'en ce qui concerne les oléagineux, le lin a diminué de \$1 du boisseau au cours des 4 dernières semaines? Savez-vous aussi que la graine de colza; qui est un autre oléagineux, a également baissé pendant cette même période? Savez-vous que les Péruviens réussissent à nouveau de tirer des protéines de la mer? Ces événements sont plutôt réjouissants, mais vous devriez vous préoccuper des prix de détail. Vous ne dites rien, dans ce document, de la vente au détail.

M. Nousiainen: De la vente au détail, monsieur?

M. Gleave: C'est cela; la vente au détail, la vente en gros, vous ne dites rien de cela... Lorsque ma collègue vous a demandé si vous jugiez utile d'établir une Commission d'étude, lorsqu'elle vous a demandé si l'on ne devrait pas aller voir ce qui se passe au niveau de la distribution, vous êtes restés silencieux. Vous parlez toujours de facteurs se rapportant au commerce et à la production internationale, facteurs que personne ne peut contrôler ni même prévoir.

Prétendez-vous toujours que vous n'êtes pas en mesure d'examiner ce qui se passe une fois que les produits alimentaires ont été achetés à l'exploitant agricole?

Le président: Je vais laisser le témoin répondre à cette question, puis nous leverons la séance.

[Texte]

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Nousiainen: I am not sure that I have interpreted your question correctly.

Mr. Gleave: I should be glad to put it in plain English.

Are you still saying that you are not concerned that the government or an agency should take some steps to see what happens to the price of food after it leaves the farmer's gate?

Mr. Nousiainen: I think somebody should look at this to determine whether something useful could possibly come out. But in terms of prices review boards and what not, we in general do not think they work.

We do believe the answer, as we have stated in our brief, can largely be found in increased productivity at the producer level combined with other factors such as a sound competition policy. But I do not believe we are going to be in favour of any kind of incomes policy for the country. We are absolutely sympathetic to the interests of the ...

Mr. Gleave: I did not say incomes policy.

Mr. Nousiainen: Prices review policy. We are altogether sympathetic to what is happening at the primary producer level. We stated it in our brief and we can only hope that it works out well for these people. As we have said the incomes at these levels are not what they should be and we still stand I think by that statement.

• 1255

The Chairman: Would the Committee agree to print the submissions of the Federated Co-operatives Limited and the Canadian Labour Congress as appendices to this day's minutes of Proceedings and Evidence?

Some hon. Members: Agreed.

Mr. Beaudry: On behalf of the Canadian Labour Congress we certainly wish to thank the members of the Committee for their time. I also want to say we were told on coming here with a 10-page brief maximum that we had 10 minutes to summarize our position. Therefore, all the statements and all the facts you are asking the congress to supply could not possibly be supplied in a 10-page document. We will try to get the information you have requested and append it to our memorandum. This requirement was not contained in the letter we received from this Committee.

The Chairman: The Committee stands adjourned.

[Interprétation]

M. Gleave: Merci, monsieur le président.

M. Nousiainen: Je ne suis pas sûr d'avoir bien compris votre question.

M. Gleave: Je vais donc la répéter très simplement.

Ne pensez-vous pas que le gouvernement, ou un organisme quelconque, devrait prendre certaines mesures pour voir ce que deviennent les prix alimentaires une fois franchis le niveau de la production?

M. Nousiainen: Je pense que quelqu'un devrait vérifier cela, afin de déterminer si l'on peut prendre des mesures utiles à ce sujet. Par contre, en ce qui concerne les Commissions d'étude des prix, et autres organismes de ce genre, nous ne pensons pas qu'elles soient très efficaces.

Comme nous l'avons déjà dit dans notre document, nous pensons que la solution réside dans une augmentation de la productivité, au niveau du producteur, et dans d'autres facteurs tels qu'une concurrence saine. Mais je ne pense pas que nous serons en faveur d'une politique des revenus pour le pays. Nous comprenons l'intérêt d'une ...

M. Gleave: Je n'ai pas parlé de politique des revenus.

M. Nousiainen: ... politique de contrôle des prix. Nous nous préoccupons également de ce qui se passe au niveau du producteur primaire. Nous l'avons dit dans notre document, et nous ne pouvons qu'espérer que ce système sera favorable aux exploitants agricoles. Comme nous l'avons déjà dit, leurs revenus ne sont pas ce qu'ils devraient être, et nous nous en tenons à cette déclaration.

Le président: Les membres du Comité sont-ils d'accord pour faire figurer le document des Coopératives fédérées, et celui du Congrès du travail du Canada, en appendice au procès-verbal de ce jour?

Des voix: D'accord.

M. Beaudry: Au nom du Congrès du travail du Canada, je voudrais remercier les membres du Comité de nous avoir reçus ce matin. Je voudrais également ajouter que, lorsqu'on nous a demandé de venir ce matin avec un exposé de 10 pages au maximum, on nous avait également dit que nous n'aurions que 10 minutes pour préciser notre position. Il est donc évident que toutes les précisions et tous les détails que vous demandiez au Congrès de vous fournir ne pouvaient pas figurer dans un document de 10 pages. Nous allons essayer d'obtenir les renseignements que vous avez demandés, et de les faire figurer comme appendice à notre document. Cette exigence ne figurait pas dans la lettre que nous avons reçue de votre Comité.

Le président: La séance est levée.

APPENDIX "V"

A submission
to the

SPECIAL COMMITTEE ON TRENDS IN FOOD PRICES

by

FEDERATED CO-OPERATIVES LIMITED
Home Office Saskatoon

March 1973

Part 1

OBSERVATIONS ON TRENDS IN FOOD PRICES

[1] Federated Co-operatives Limited (FCL), a diverse manufacturing and wholesaling enterprise, is the central organization for 435 consumer-owned retailing co-operatives which operate facilities in 585 communities of the four Western Provinces. FCL also has as members, 81 other types of co-operatives and non-profit institutions, but its primary function is to serve the retail co-operatives.

[2] The retail co-operatives are owned and democratically controlled by the farmers and consumers they serve. The membership of the retail co-operatives is estimated to be in the order of 400,000.

[3] FCL is owned and democratically controlled by the retail co-operatives and other organizations which are its members. To serve members' needs, FCL operates major distributive warehouses at Winnipeg, Regina, Saskatoon, Calgary, Edmonton and Vancouver. The extensive range of product lines handled includes:

- * Building materials - lumber, plywood, and building supplies.
- * Crop Supplies - fertilizer, herbicides and other agricultural chemicals, and related equipment.
- * Dry goods - clothing and dry goods staples
- * Feeds - for livestock and poultry.

- * Food and Drugs - dry groceries, fresh produce, meat, and bakery products.
- * Hardware - all lines including household appliances, tools, automotive, farm hardware, paints, etc.
- * Petroleum - fuels, oils and lubricants.

[4] Manufacturing enterprises in which FCL has ownership include the following:

- * Lumber mills at Canoe, B.C. and Smith, **Alberta**, and a plywood plant at Canoe, are wholly-owned.
- * Nine feed manufacturing plants -- 2 in Manitoba, 4 in Saskatchewan, 2 in Alberta, and 1 in B.C., are wholly-owned.
- * Consumers Co-operative Refineries Limited, Regina, is a wholly-owned subsidiary.
- * Western Co-operative Fertilizers Limited, Calgary, is owned in partnership with the three Prairie wheat pools.
- * Northern Industrial Chemicals Limited, Saskatoon, a producer of caustic soda and chlorine, is wholly-owned.
- * Interprovincial Co-operatives Limited, which acts as a central procurement agency and manufacturer for the wheat pools and other co-operative wholesales across Canada, is operated as an FCL subsidiary. Interprovincial Co-operatives operates a chemical formulating plant at St.Boniface where it produces agricultural chemicals.

[5] The combined forces of the retail co-operatives plus FCL are referred to as 'the co-operative system'. As noted, the system is consumer-owned and controlled. Therefore, it is by nature oriented to the interests of the members served. An evidence of this is the Code of Ethical Standards for Co-operatives, a policy of the system, attached as APPENDIX A. A further evidence is provided by the statement of the mission of the system adopted by Delegates to the recent FCL annual Meeting:

"To improve the economic position of its members through co-ordinated procurement, manufacturing, and provision of services coincident with creating a sense of individual participation in, and belonging to, an organization whose aim is to work toward bringing about a better life."

[6] The co-operative system is a part of a world-wide movement which has fraternal ties through the International Co-operative Alliance (ICA). The Essential Principles of Co-operative Organizations as approved by the ICA are attached as APPENDIX B. In addition, it should be noted that our co-operative system has these characteristics:

- (a) Membership is entirely voluntary. No person is compelled to join a retail co-operative, nor to patronize it or otherwise participate in its affairs. A similar relationship exists between FCL and the retail co-operatives. This means that co-operatives must earn the support received by providing appealing standards of service and benefits.
- (b) Co-operatives generally sell at competitive prices. The surpluses that result from operations are returned to the members in ratio with their purchases, as patronage refunds. FCL's surpluses are returned as patronage refunds to the retail co-operatives where they help bolster local earnings which the retails return to consumer members.

[7] From the foregoing it should be evident that the co-operative system offers the consumer-members it serves not only an opportunity to own and control businesses oriented to their own interests, but to share in tangible benefits that help reduce their cost of goods used in agricultural production or their cost of living.

- * Retail co-operatives returned close to \$44,000,000 in cash to their members in the decade, 1962 to 1972 -- a period that included some years of slack grain sales.
- * On 1972 operations, FCL was able to declare patronage refunds of \$7,700,000, and return more than \$4,400,000 in cash to retail co-operatives of the system.
- * Retail co-op members' food costs are decreased by the amount of patronage refunds allocated by their associations. For example, The Lloydminster & District Agricultural Co-operative is declaring a patronage refund of 2% on foods, while the Calgary Co-operative Association, which operates in a

major urban centre, is allocating patronage refunds of 4% on foods.

Concern for Trends in Food Prices

[8] The co-operative system, being consumer-oriented and having the aim of serving members at the lowest possible final cost, is concerned over the rising cost of food. This concern is not new. We placed submissions before the Royal Commission on Food Price Spreads in Canada in 1959; the Joint Senate-Commons Committee on Consumer Credit (Prices) in 1968; and the Prairie Provinces' Cost Study Commission in 1968. In those submissions we pointed out a number of selling practices which either added to consumer costs or provoked complaint on the part of consumers. The list would include such topics as trading stamps, premiums in packages, so-much-off offers and other selling practices.

Changes within Food Industry

[9] We are not aware of any great changes in the style and structure of the retail food industry since 1968. This implies that there has been no significant change within the retail food sector which could be regarded as contributing to the current food price increases. The last major change took place decades ago when the self-service concept was introduced and substantially reduced the per-customer cost of service. In the wake of the studies listed in para. 8, it appears that the food industry has put forth a number of efforts to become more efficient:

- (a) "Discount price" programs of major food chains created a climate of keen price competition, particularly during the earlier stages.
- (b) Further price competition was generated by the emergence of new types of retail food outlets such as the "warehouse" food mart and, in some areas, direct-charge co-operatives.
- (c) Non-food lines have been added to food store offerings to help defray the higher costs of operating.
- (d) Trading stamps, premiums, and various selling 'gimmicks'

have become less prevalent partly because of new legislation and partly because of efforts to reduce costs.

[10] FCL's 1972 volume of food handlings was \$94,900,000 at wholesale prices. It should be noted that this volume was distributed across the four Western Provinces and through communities of all sizes ranging from small rural centres to large urban areas. This means that our food operations are not wholly comparable to those of major food chains which tend to concentrate their efforts in the major centres and to bypass small communities. Nevertheless, the co-operative system has been required to exert strong efforts to increase productivity and efficiency in order to help defray rising costs. Other food wholesales and retails have undoubtedly been confronted with similar problems.

[11] Steps undertaken by the co-operative system to control or reduce costs of food operations include:

- * Scheduled ordering by retail co-operatives to maximize warehousing efficiency.
- * Operation of a truck fleet to reduce costs of moving goods to retail co-operatives and to complement the scheduled ordering procedures.
- * Computerized control of FCL inventories, re-ordering, invoicing, etc.
- * Development of an effective method for controlling retail inventories to reduce investment in inventories, and time and expense of stock control and re-ordering.
- * A system by which orders are filled on carts in the sequence by which items are displayed on retail shelves, so that the carts can be hauled from the warehouse to the appropriate aisle in the retail store. This helps reduce handling time and expense.
- * Co-ordinated procurement of many items to make effective use of purchasing power and to achieve lowest possible freight rates.

[12] Despite efforts to reduce costs and to increase productivity, costs of operation have continued to rise while the cost of food products has continued to increase. It must be emphasized that efforts to control rising costs and to reduce expenses have been extensive and vigorous. These efforts have virtually reached the limit. Within our system we can see very little opportunity for further efficiency or cost reduction.

Consumption Trends

[13] Being aware of efforts by the food distribution industry to control or reduce operating costs, we are of the opinion that rising food prices are caused in good measure, by factors external to the industry. The fact that there were previous enquiries into food costs [see para. 8] confirms that the matter is not of recent vintage but has likely been developing for several decades.

[14] We believe that a change in Canadian food habits has had an effect on food prices. The change to which we refer can be seen in TABLE 1, Per Capita Supplies of Food Moving into Consumption. The table lists food commodities in terms of pounds per capita, and shows that these changes have gradually taken place since the mid-1930s:

- * Per capita consumption of flour, cereal products, potatoes, dry beans and peas, butter, and fluid whole milk have shown significant decreases.
- * Fruits, vegetables, poultry, cheese, meats and skim milks products show substantially increased consumption.

[15] The evident shift in food preferences is, no doubt, due to a number of factors, including:

- * The automobile and labor-saving devices tend to reduce the amount of physical labor and exercise for most people. They do not require energy-producing foods as they did when more active.
- * There has been much publicity given to recent medical findings

that link heart disease and other ailments to obesity and to cholesterol. As a result, consumers have tended to become 'weight conscious' and to adopt food preferences that exclude whole milk and cream, butter, flour, or foods that are regarded as 'fat' or 'starchy'. In lieu of such foods, preferences turn to fresh fruits and vegetables, meats, and other products high in proteins.

- * The post-War development of temperature-controlled storage and transportation has enabled consumers to purchase on a year around basis, many fruits and vegetables that were previously available only 'in season'.

Convenience Foods

[16] The shift in food habits has undoubtedly been given further impetus by the development of services in frozen foods. In less than 20 years, frozen foods have become a substantial part of the retail food business as TABLE 2 will indicate. As well as fruits and vegetables preserved by freezing, the list of frozen foods contains many pre-cooked or ready-to-eat products that were previously prepared at home -- TV dinners, potato chips, cakes and pastries, pizzas, waffles, and numerous others.

[17] There are various reasons for the rapid growth in demand for convenience foods, including:

- * The number of women in Canada's labor force has risen from 19.87% of the labor force in 1941, to 33.96% in 1971. [See TABLE 3]
- * Canada's population is becoming increasingly urbanized, and larger numbers of people live in apartment dwellings. This means that fewer people produce their own food.

Effect on Consumer Food Bill

[18] It is all but self-evident that the change in Canadian food habits [TABLE 1] has had an effect on family food costs. As the table implies, there has been a shift away from some of the domestically-produced foods to products that are produced elsewhere.

Further, those foods for which preference has been increasing are, generally speaking, those which are most costly to provide in terms of production, processing, transportation, temperature-controlled handling, and retailing. To provide refrigerated display units in a medium-sized urban food store requires an investment in the order of \$50,000 for equipment, to which costs of depreciation, repairs and maintenance, and interest, must be added. Additional costs that must be reflected in product prices, accrue between producer and consumer to provide quick freezing, storage, and transportation. While the foregoing refers to frozen foods, similar forms of expense are entailed in the handling of fresh produce imported from southern parts of the U.S.A.

[19] In addition to the change in food habits, however, there has coincidentally been a tendency for consumers to purchase foods in smaller quantities. Only a very few consumers now purchase flour in 100-lb. bags, jam in 4-lb. tins, honey in 5- or 10-lb. pails, butter in 3-lb. packages, or apples in wooden boxes. Many products are no longer supplied in larger units because demand for the large measures has disappeared.

[20] It should be apparent that when foods are bought in greater variety, and generally in smaller quantities, a larger proportion of the food dollar is required to pay, not for food, but for packaging. The housewife of, say, the 1930s, who bought flour in 100-lb. bags, produced a great variety of foodstuffs from that one package. In contrast, the same foodstuffs are now often purchased in packages providing enough for one meal or even one individual serving.

[21] In the long term, while Canadian food habits have been changing, consumers have been buying more and more prepackaged foods. This alone has added substantially to the growth of the packaging costs. However, it appears that in addition to volume growth, packaging costs have also increased as a result of higher production costs.

[22] Data provided by a large Saskatoon printing firm, shown in TABLE 4, indicates that between 1945 and 1973, the cost of paper

used in production of food labels increased by 103%, while the cost of printing increased by a similar amount. Generally speaking, the price of paper is based on pulp content. Thus, when one type of paper increases in cost, it is likely that other types including cardboard and corrugated stocks, will similarly increase. This suggests that between 1945 and 1971, costs of all paper labels, cartons, and pulp-based packaging materials have likely risen in the order of 100%.

[23] Our own experience in the purchase of quart tins for motor oils suggests that costs of containers of this kind have likely increased by about 100% between 1949 and 1973. Data from our records is provided as TABLE 5.

[24] We are aware that the packaging industry has shown a large increase in the dollar volume of sales. In our opinion, the increase is the result of:

- * Increased cost of materials.
- * Tendency of consumers to buy in smaller quantities and thereby increase the number of packages over that required when buying in larger lots. For example, the 100-lb. bag of flour may now be purchased in smaller lots requiring from 5 to 20 separate packages. Or goods made from flour may be bought in numerous small packages.
- * An increased variety of packaged foods are now available.

[25] The cost of packaging, and increases to that cost, must be regarded as being an integral part of the consumers' food bill. The extent to which packaging contributes to food costs is shown by an example contained in an article appearing in a January issue of the Toronto Daily Star. According to the article, the grower received 8.5 cents for apples used to produce a 48-ounce tin of apple juice, but the can plus label cost between 13 and 14 cents.

[26] From the foregoing, it will be self-evident that an increase of say, 10%, in costs of packaging and labelling would

add much more to the price of the product than would a like increase in the amount paid to the grower. This point deserves to be kept in mind when considering the matter of providing for additional labelling information. While we favor the provision of adequate and useful information to consumers, we question whether major changes that would affect costs should be undertaken during periods of price pressures.

[24] We are by no means prepared to defend deceptive or extravagant packaging. But we feel obliged to point out that the packaging of foodstuffs has made it possible for self-service stores to operate. Store operating costs would be much greater indeed if it were necessary to give each customer individual attention by way of selecting, weighing and wrapping each item purchased.

Effect on Store Operations

[25] Para. 18 indicated that the cost of providing refrigerated display units for frozen foods in a medium-sized food store is in the order of \$50,000. There are other aspects that should be considered:

- (a) Frozen foods are, to a considerable extent, a duplication of items already available in either fresh or canned form. Where such duplication exists, food stores must provide floor space for display as well as employees to stock and price displays. It is questionable whether the duplication results in greater sales, for more than likely volume is divided among the two or more forms in which the product is available.
- (b) The provision of facilities for frozen foods, plus acceptance of processed and prepared foods, have created opportunities for manufacturers to develop and promote a large array of new product offerings. Many of them are competitive challenges to existing products. The effect is to create a proliferation of brands of like or similar products. The situation is often made more

acute by the offering of the same brand in a variety of sizes. When promotional efforts successfully stimulate demand, retailers have little choice but to add the new product. This requires an additional investment in inventories and helps to increase need for larger store premises. Further, increased duplication can reduce the rate of stock turns for all products of the same type.

Freight Costs

[26] The contribution to higher food prices made by increases to freight tariffs is a matter that deserves attention of the Special Committee. We regret that within the time available for preparation of this submission, it was not possible for us to probe into this complicated matter more fully. We have, however, obtained some information.

[27] As previously mentioned, trends toward higher food prices have prevailed for many years. The same is generally true of freight costs. The point was made by the Royal Commission on Price Spreads of Food Products, in its 1959 report, which said:

"Aggregate costs of moving materials and food products in Canada rose from \$109 million in 1949 to \$245 million in 1957. Thus, total transportation costs more than doubled. In this same period there was an increase of one-third in the quantity of food materials moving through the marketing system." [Vol. II, p.128]

[28] There have been many upward adjustments in freight rates since 1959. Indeed, our Traffic Department reports that revised tariffs for one commodity or another are received "almost every day."

[29] It is not increases to Canadian freight tariffs alone that affects the Canadian food industry and adds to prices. Increases to foreign freight rates must also be considered, for as shown by TABLE 6, Canada imports about \$974,158,000 worth of foods from other countries with slightly less than one-half of that amount being imported from the U.S.A.

[30] An examination of Tables 1 and 6 will indicate that many foods for which there is increasing Canadian consumption, are purchased from other countries.

[31] Our supplier of fresh produce has provided data to show the cumulative effect of freight tariff increases granted by the U.S. Inter-State Commerce Commission. This data is provided by TABLE 7. In addition, our supplier has provided some examples to show the contribution of freight costs to produce imported from the U.S.A., as follows:

(a) Shipments of Bananas

Cost at point of origin of shipment	\$	1,000
Freight, point of origin to Calgary		500
Landed cost at Calgary	\$	<u>1,500</u>
<u>Freight:</u> As % of landed cost 33.3%		
As % of cost at origin . 50.0%		

(b) Produce from Various U.S. Points - 200 Loads

Cost at points of origin of shipment	\$1,000,637
Freight to Calgary	319,516
Landed cost at Calgary	<u>\$1,320,153</u>
<u>Freight:</u> As % of landed cost ... 24.2%	
As % of cost at origin. 31.9%	

Supply and Demand

[32] As table six indicates, Canada competes in the world food markets as both an importer and exporter of food products. Factors that affect prices in the world markets also affect prices of food products in Canada. In recent years the world food market, and food prices, have been affected by:

(a) Growth of world population which has more than doubled since the turn of the present century, correspondingly increasing world food requirements. APPENDIX D provides data on the growth of the world's population, plus a number of quotations respecting the increasing shortage of world food supplies.

(b) As has been the case within Canada, food consumption habits are changing in other countries causing an increase in world demand for some commodities. For example:

* New markets for Canadian grain have developed in

countries that did not previously buy from Canada. China, formerly dependent on rice, has become a large importer of grain.

- * Japan, not regarded as a meat-eating nation in the past, has become a competitor for world meat supplies. Imports of Canadian pork rose from 4.3 million pounds in 1969 to 42.9 million pounds in the first 10 months of 1972.
- * Russia, which has been exporting grain in considerable quantity, has recently undertaken large imports of this commodity. This implies that the grain-producing countries no longer produce surpluses sufficient to tide them over in times of poor crops. The Director-General of U.N. F.A.O. recently warned that the world's reserve of wheat stocks are being reduced to a lower level than has been the case for a number of years, and that the rice situation has become "precarious".

Factors Affecting Price

[33] The law of supply and demand dictates that prices will rise when demands grow faster than supplies. This, we believe, is now occurring in the world food market and affecting the price of both domestic and imported foods in Canada. In addition, however, there are at least two other factors to be considered:

- (a) Inflation which has caused concern within Canada and has added to costs and to consumer prices is, in reality, a global problem. Some recent data on inflation in other countries is provided by TABLE 8. It must be recognized that inflation in exporting countries is likely to increase the cost of food imports from those sources.
- (b) Fluctuations in the international value of currencies also affect food prices. If, for example, the Canadian dollar declines in value, the cost of imported foods may

correspondingly increase. So will the cost of transporting foods to Canada when charges are payable in foreign currencies.

- (c) As price or monetary conditions in foreign markets make exports to other countries more attractive, the domestic food price is affected to the extent that Canadians compete with other countries in the purchase of Canadian-produced foodstuffs.

Part 2

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

[34] As indicated by para. 11, the consumer co-op system has put forth strenuous efforts to reduce or control costs of food distribution through increasing efficiency and productivity. Our success in this regard has helped to offset rising costs, at least to some extent, and has made it possible for retail co-operatives of the system to reduce the cost of food to members through patronage refunds as described in para. 7.

[35] Food prices, however, are influenced by many factors beyond our control. The consumers' cost of food includes not only the basic foodstuff, but also the contribution of increased costs of packaging materials; an increase in the number of packages required when foods are bought in smaller quantities; processing of all types; higher freight tariffs; growth of world food demands; changes in food consumption habits; inflation at home and abroad; and the effect of changes in monetary standards.

[36] Inasmuch as major influences on food prices appear to be outside the scope of our co-operative system and the food industry in general, and some of the causes of higher prices are of a global nature, it is difficult to suggest remedial measures. Nevertheless, we believe some relief of the problem of increasing food costs could result if the following recommendations were acted upon.

[37] RECOMMENDATION No. 1

We recommend that all levels of government place greater emphasis on developing among consumers a more adequate understanding of human nutritional requirements and the nutritional values of various food products.

[38] Table 1 has indicated that there have been significant changes in Canadian food consumption habits. Many of the foods for which increasing preference is shown are of the more expensive categories. In addition, there appears to be a tendency for consumers to insist upon higher grades or quality notwithstanding that size, appearance and other factors considered in grading,

do not generally have any relationship to nutritional values.

[39] Governments and other bodies have offered information on human nutritional requirements and sources of nutrition. We commend such efforts. But we believe more ought to be done to encourage consumers to select foods on the criteria of economy and nutrition rather than appearances and superior grade. A successful effort of this kind would offer these benefits:

- (a) Assist consumers to reduce food costs by purchasing lower grades or less expensive items without forfeiture of nutritional values.
- (b) Decrease consumer emphasis on appearances of store displays as a basis for judging meat, produce and like offerings. We believe store operating costs could be somewhat reduced if less effort were devoted to trimming vegetables and culling fruit for display, or to the building of large, eye-appealing displays. Competition among stores in such activities adds to costs but not to nutritional values.
- (c) An easing of demands for top grades should be expected to result in more efficient utilization of all grades or total supplies.

[40] RECOMMENDATION No. 2

We recommend that the Federal Government assist the food industry to control costs of packaging and to encourage consumers to make price comparisons among competing brands, by:

- (a) Establishing in collaboration with pertinent segments of the food industry, including as well as the packaging industry, processors, wholesalers, retailers and transporters of food products, a set of standards for packaging that combine adequacy with economy.
- (b) Undertaking, in collaboration with the food industry, a long-term program leading to standardization of package sizes.

[41] As we have previously noted, consumers have been purchasing foods in greater variety and in smaller quantities. As

a result, a larger share of the family food dollar is needed to pay for the increased quantity of packages purchased with the food.

[42] Among consumers there is a belief that some packages are more elaborate and costly than necessary, and that packaging in odd sizes or fractional weights deprives them of ability to easily compare offerings in order to choose those that are priced lowest.

[43] Bill C-180, Consumer Packaging and Labelling Act, as presented to the 3rd Session, 28th Parliament, contained in clause 11, provisions for the standarization of package sizes and the regulation of proliferate sizes. We believe economies to the food distributors and to consumers would result if these provisions were acted upon, and if guidelines were established for standards of economical yet adequate packaging. All segments of the food chain should be involved in the undertaking, for expectations of the various levels are apt to differ. Manufacturers, for example, may desire packages that attract attention to their product when displayed on store shelves while retailers, hard pressed to provide space for an increasing number of products, desires packages to occupy as little shelf space as possible.

[44] It should be emphasized that our recommendation ought to be regarded as a long-term aim to assist consumers to perform comparison shopping, and to minimize the effect of packaging as a proportion of food costs. We suggest also, that these efforts coincide with the introduction of the metric system, and that care be taken to avoid, so far as possible, the imposition of new or additional costs to the food industry during this period of increasing operating costs and high prices.

[45] RECOMMENDATION No. 3

We recommend that the Government of Canada collaborate with CBC-TV in the production and sponsorship of a series of prime-time programs that will assist consumers to be more astute in their purchasing of food products and shopping habits.

[46] An atmosphere of suspicion and conflict frequently appears to exist between consumers and the food industry. It is aggravated as prices rise, and encourages demands for more regulation of the industry and its practices. When such demands can only be met by incurring additional costs, they are at odds with the consumers' desire for lower prices.

[47] As noted earlier, the co-operative system has responded to higher costs by efforts to increase operating efficiency and productivity. We can see no remaining opportunities to achieve significant reductions of operating costs without the direct participation of consumers. In other words, consumers need to become involved in efforts to reduce or control costs.

[48] To the extent that consumers accept and respond to new products, the increased variety of package sizes, promotional emphasis on high quality, convenience, and other factors, they contribute to causes of higher industry costs. If the emphasis were directed toward economy and other rational considerations, consumers could not only save on their purchases, but would exert an influence on the industry that should, by all reasoning, result in greater efficiency and economy. As it is, the food industry claims, with some justification, to be catering to consumers' "demands". It appears necessary, therefore, to provide consumers with knowledge and understanding that will help them to make more rational demands and buying decisions.

[49] For many past years, our co-operative system has made an effort to provide consumer education through consumer counselling programs. Our experience indicates that some means of more effectively reaching a larger consumer audience must be found.

[50] We believe that informative yet entertaining programs, expertly performed and nationally televised in prime time, could produce beneficial results. Such a program should employ a positive approach to the matter of how consumers can achieve a reduction in food costs through proper shopping habits. We would

suggest that programs deal with such topics as:

- * Factors other than the foodstuff itself, which add to food costs.
- * Savings that can be achieved by comparison shopping.
- * Grading terms and relationship of grade to nutritional value.
- * Increases to store costs that result from a multiplicity of brands and sizes.
- * The trends and influences consumers create by responding to promotions, new products, fancy packages, etc.
- * The wisdom of using a shopping list and avoiding impulse buying.
- * Nutritional values of available choices of meats, fruits, vegetables, etc. Are frozen or canned products as nutritious as fresh?
- * Methods by which consumers can influence industry.
- * Laws that exist to protect consumers, how they are enforced.
- * Examination of the implication to food costs of such activities as unit pricing, nutritional labelling, etc.

[51] The type of program we have in mind is somewhat similar to "The Market Place" which was televised by the CBC in recent months. However, we urge that the emphasis be placed on providing consumers with the knowledge and information they require in order to become partners with the food industry and an influence in creating greater efficiency in the total food system.

[52] RECOMMENDATION No. 4

We recommend that encouragement be given to Canada's farmers to increase production of foodstuffs that are in rising demand or are imported into Canada, and which can be economically produced in this country.

[53] Canada's farmers deserve to be given favorable recognition for increased efficiency and productivity, the provision of foods to an increasingly urbanized population, and contributions to the total economy.

[54] Events of recent years have not provided much encouragement to agriculture. For example:

- * Farmers were advised that by 1980 about one-half of their number must abandon their occupation.
- * It was alleged that farmers were producing grain in excessive quantities. UN FAO now warns that world wheat stocks are "dangerously low."
- * Egg producers were encouraged to reduce layer flocks. In 1972, egg production dropped by 4.6% while prices increased by about 20%.
- * Farmers have not generally shared in the rising affluence of Canadians. It was recently stated that the average net income of farmers is \$3,890 per year. By way of comparison, the federal minimum wage of \$1.90 per hour provides an annual income, basis 40-hour week for 52 weeks, of \$3,952. This is more than is earned by the average farmer for his risk, investment and hours of work.

[55] Because of his important role in meeting world and domestic food demands, the farmer deserves to be accepted as a full-fledged partner of the total food supply system and rewarded by an ample return for his efforts. To discourage food production is to encourage shortages of supply and resulting price increases.

[56] In order to attain the status that is justified, Canada's farmers need to be aided by advisory and developmental services that will assist them to comply with market demands and opportunities. Priority should be given to research aimed at developing low-cost methods of storage of farm and garden produce so as to reduce the need for out-of-season imports.

[57] RECOMMENDATION No. 5

We recommend that the Federal Government undertake research and other necessary action to encourage the establishment of more farmer-owned co-operatives for assembling, processing and marketing of farm and farm garden produce.

[58] Recommendations of a similar kind have been made by other bodies concerned with food prices or agricultural matters. For example:

"The interest of the Commission in the role of co-operatives stems from the particular significance that the co-operative form of organization may have in performing alongside of other forms of business enterprise and operating as a check on the possibility of excessive price spreads. One

of the factors in the participation of co-operatives is that the patronage dividends which are paid either to producers of food commodities or to consumers of food products alter the effective prices and thereby result in reduced price spreads."

Report of the Royal Commission on
Price Spreads of Food Products,
1959, Volume II, page 79.

"Farmers, being large in numbers but small in size individually, have very limited bargaining power in the market place, whether buying or selling, unless they are organized. For countervailing power, agricultural policy must favor co-operatives and such functions of marketing boards as teletype selling, collective bargaining on price and grades, and the operation of two-price systems."

Economic Goals for Agriculture
by the Federal Task Force on
Agriculture, 1969.

[59] In addition to serving their members, co-operatives perform two other useful functions. (1) They exert an influence on competing businesses and on price, thereby encouraging efficiency, and (2) Co-operatives accumulate knowledge and information pertinent to the activity in which they are engaged, which indicates whether costs or prices within that activity are excessive.

[60] If more farmer-owned co-operatives were involved in the processing and marketing of food products, they would be expected to exert a similar type of influence on other sectors of that industry. Further, by retaining for themselves more of the profit from marketing and processing activities, farmers would achieve at least some relief from the cost-price squeeze. This should be expected to alleviate, to some degree, pressures for upward revision of commodity prices.

[61] We propose that the Federal Department of Agriculture pursue Recommendation No. 5 with the assistance of a committee from major co-operative organizations. Through such means it appears likely that a number of opportunities for development of producer-owned enterprises could be discovered and developed.

Conclusion

[62] Our observations and recommendations have been prepared for the purpose of assisting the Special Committee in its important task. It has not been our intent to point accusing fingers at any sector of the food industry, but to assist in relieving a condition which has been developing over a period of many years.

[63] In making our recommendations we accept a responsibility to assist the Government in any practical way, in acting upon them. As a consumer-owned organization, we are, by nature, concerned with the interests and welfare of the members we serve. We recognize that efforts to benefit Canadian consumers generally will also benefit our members.

All of which is respectfully submitted by

FEDERATED CO-OPERATIVES LIMITED
Home Office Saskatoon

Per:

R. H. BOYES, President

March, 1973.

TABLES AND APPENDICES FOLLOW

TABLE 1
PER CAPITA SUPPLIES OF FOOD MOVING INTO CONSUMPTION
[Pounds per Capita]

TABLE EXPRESSES VOLUME
 IN TERMS OF POUNDS PER
 CAPITA AS SHOWN, NOT
 IN DOLLAR VALUES

Table compiled from data provided by Canada Year Books of various years. For example, see pages 580 to 582 of the 1972 Canada Year Book. Averages for years 1968-1970 were computed from data contained in Year Books. Averages for other years as published in Year Books.

Commodity	Weight base	COMPARISON						Average 1968-70		to *	
		Av. 1935 to 1939	Av. 1956 to 1960	Av. 1961 to 1965	Av. 1963 to 1967	Av. 1968 to 1970	YEAR of 1970	Average INCREASE from * Amount	%	DECREASE from * Amount	%
CEREALS (retail weight)											
flour, inc. rye flour		*184.8	139.6	135.5	133.9	132.1	132.0			52.7	28.6%
rice		* 4.3	4.5	4.2	4.5	4.6	4.9	.3	7.0%		
oatmeal & rolled oats		* 7.3	5.0	5.0	4.9	3.7	4.0			3.6	49.3%
breakfast foods		* 7.4	6.7	6.8	6.8	6.7	6.7			.7	9.5%
others		* 1.9	1.4	2.3	3.1	4.6	5.3	2.7	142.9%		
Total		*205.7	157.2	153.8	153.2	149.1	145.2			56.6	27.5%
POTATOES, white (retail weight)		*192.3	143.6	158.8	140.4	167.7	172.8			24.6	12.8%
SUGAR & SYRUPS (sugar content)		*101.7	104.9	106.1	107.6	109.4	109.2	7.7	7.6%		
PULSES & NUTS (retail weight)											
dry beans (retail weight)		* 3.7	3.3		2.6	1.9	2.1			1.8	48.6%
dry peas (retail weight)		* 5.7	1.5		1.4	.3	.5			5.4	94.7%
peanuts (shelled wt.)		* 2.2	3.0		3.4	3.4	3.4	1.2	54.5%		
tree nuts (shelled wt.)		* 1.1	1.2		1.2	1.3	1.3	.2	18.2%		
cocoon (green beans)		* 3.7	2.9		3.1	3.5	3.4			.2	5.4%
Total (retail weight)		*14.5	10.4		11.0	10.6	10.7			3.9	26.9%
FRUITS (retail weight)											
canned (net weight)		* 81.0	117.9	126.6	114.6	110.5	112.7	29.5	36.4%		
juices (net weight)		* 16.8	34.3	41.2	37.3	25.2	18.5	8.4	50.0%		
frozen (retail weight)		* 20.9	21.4	22.6	31.9	34.6	34.6	11.0	52.6%		
other process (processed net w)		* 2.0	3.8	3.3	3.0	3.0	3.0	1.0	50.0%		
Fresh equivalent		* 8.3	5.7	16.9	23.3	11.9	12.1	6.2	74.7%		
VEGETABLES (retail weight)											
fresh (retail weight)		* 67.6	74.8	72.2	71.4	74.5	77.3	6.9	10.2%		
canned (net weight)		* 10.8	18.5	17.8	17.8	18.7	17.6	7.9	73.8%		
frozen (retail weight)		* 2.4	3.8	4.6	5.3	5.6	5.6	2.9	120.8%		
other process (processed net w)				12.2	11.7						
Fresh equivalent		* 78.4	105.8	111.5	110.8	115.3	117.7	36.9	47.1%		
OILS AND FATS (retail weight)											
margarine (retail weight)		-	*8.4	9.4	9.0	9.5	9.3	1.1	13.4%		
butter (retail weight)		*31.0	19.0	18.2	18.3	16.0	15.7			15.0	48.4%
lard & shortening (ret. weight)		*14.5	17.3	17.6	18.8	17.5	15.2	3.0	20.7%		
salad & cooking oils (ret. wt.)		* 1.8	3.3	4.7	5.2	5.8	5.7	4.0	222.2%		
Fat content		* 41.4	43.5	44.7	46.1	43.9	41.1	2.5	6.0%		
EGGS (fresh equivalent)		*30.7	36.9	32.8	31.8	32.4	32.7	1.7	5.5%		
MEAT (carcass weight)		*118.1	142.5	143.8	149.6	156.9	155.4	38.8	32.9%		
POULTRY (eviscerated weight)		* 18.4	28.6	33.1	36.7	42.4	44.8	24.0	130.4%		
FISH (edible weight)		*13.3	13.2	13.5	12.8	12.9				.5	3.8%
MILK & CHEESE (retail weight)											
Cheddar cheese (retail weight)		* 3.7	5.6	6.7	7.1	8.1	8.6	4.4	118.9%		
other cheese (retail weight)		* .2	1.2	1.6	1.9	2.9	3.1	2.7	1300.5%		
cottage cheese (retail weight)		* .2	1.2	1.5	1.6	1.8	2.0	1.6	800.0%		
evap. whole milk (ret. weight)		* 6.1	17.9		16.1	13.4	12.7	7.3	119.7%		
condensed wh. milk (ret. weight)		* .6	.8		1.0	1.0	.8	.4	66.7%		
whole milk powder (ret. weight)		* .1	.3		.2	.2	.1	.1	100.0%		
skim milk powder (ret. weight)		* 1.8	6.2		7.6	7.9	6.0	6.1	338.9%		
miscellaneous		* .6	.7		3.9	3.9	4.0	3.3	550.0%		
milk in ice cream (ret. weight)		* 10.9	37.1		29.4	37.5	38.9	26.6	244.0%		
powdered buttermilk (ret. wt.)		* .2	.5		.5	.6	.5	.4	200.0%		
fluid whole milk (ret. wt.)		*408.5	395.6		315.8	289.6	286.9			118.9	29.1%
Total - milk solids		* 52.0	65.4		60.6	59.9	58.0	7.9	15.2%		

NOTE: YEAR 1970 shown for information only. Comparison is made between the 1968-70 average and item marked *

NOTE: Where totals are shown, the sums are net amounts including both increases and decreases.

TABLE 2

SHIPMENTS OF SELECTED FROZEN FOODS

	<u>In 1967</u>	<u>In 1969</u>	<u>Change</u>
Fruits - lbs.	42,192,813	35,933,434	- 6,159,379
Vegetables - lbs.	336,743,802	394,488,058	+57,744,256
Meat & Poultry - lbs. .	12,059,095	10,835,530	- 1,223,565
Juice concentrates-lbs.	16,322,157	27,977,418	+11,655,261
Meals - \$	\$12,417,000	\$24,854,000	+12,437,000
Bakery Goods - \$	\$ 4,588,000	\$ 6,693,000	+ 2,105,000

Note: To appreciate the significance of the above volume, it should be noted that it has reached the level shown in less than 20 years.

Source: Statistics Canada reports.

TABLE 3

FEMALES AS PERCENT OF LABOR FORCE

<u>Year</u>	<u>Male</u>	<u>Female</u>	<u>Total</u>	<u>% Females</u>
1941	3,352,000	831,000	4,183,000	19.87%
1951	4,114,000	1,162,000	5,276,000	22.02%
1961	4,694,000	1,764,000	6,458,000	27.31%
1971	5,742,000	2,931,000	8,631,000	33.96%
Increase	2,393,000	2,100,000	4,448,000	
Inc. %	71.4%	252.7%	106.3%	

Source: Compiled from Canada Year Books.

TABLE 4

COSTS OF PRODUCING 10,000 FOOD LABELS COMPARED

<u>Year</u>	<u>Paper Cost</u>	<u>Printing Cost</u>	<u>Total</u>
1945	\$ 26.90	\$ 65.05	\$ 91.95
1950	32.50	77.70	110.20
1964	44.60	109.85	154.45
1973	54.68	131.90	186.58
Increase 1945-73.	\$ 27.78	\$ 66.85	\$ 94.63
Increase %	103.3%	102.8%	102.9%

Source: Calculated by a large Saskatoon printing firm.

TABLE 5

COST OF QUART CANS FOR OIL COMPARED

<u>Year</u>	<u>Quantity Purchased</u>	<u>Price Each</u>
1949	*55,000	4.5 cents
1956	not available	6.0 cents
1973	1,300,000	7.5 cents

Note: It is assumed that if the 1949 quantity had been larger, the per-can cost would have been lower. Thus, actual price change is likely greater than is indicated.

CANADIAN IMPORTS AND EXPORTS OF FOOD PRODUCTS

Source: Canada Year Book 1972 - p.1088 and 1085.

TABLE 7

GENERAL INCREASES IN FREIGHT RATES

Authorized by the Inter-State Commerce Commission of the U.S.

<u>Year of Increase</u>	<u>Average increase authorized</u>	<u>Cumulative over 1950</u>
1952	13.8 %	13.8 %
1956	5.5 %	20.1 %
1957	10.0 %	32.1 %
1958	2.1 %	34.8 %
1961	1.5 %	36.9 %
1967	3.0 %	41.0 %
1969	4.6 %	47.5 %
1969	6.0 %	56.3 %
1970	5.9 %	65.5 %
1971	11.7 %	84.9 %
1972	2.4 %	89.3 %

Note: In 1970, Canada imported from the U.S.A., food, feed, beverages and tobacco valued at \$487,875,000 (Canada Year Book 1972, p.1088). Increased freight rates would add to costs of such imports.

Source: FCL's supplier of fresh produce.

TABLE 8

INCREASES TO LIVING COSTS

	<u>Late 1960s</u>	<u>Past 2 Years</u>
United States	5.4%	3.4%
CANADA	3.6	4.8
France	5.5	6.0
Germany	3.2	6.0
Italy	3.3	5.3
Japan	6.4	5.3
Switzerland	3.2	6.4
United Kingdom	6.1	8.2

Source: Federal Reserve Bank of St.Louis.

APPENDIX A TO BRIEF

The Code of Ethical Standards for Co-operatives

1. PURPOSE

We co-operators recognize that the consumer has certain Rights, and that these Rights should not be violated by the organization. Among these Rights are:

- i. The Right to Safety
- ii. The Right to be Informed
- iii. The Right to Choose
- iv. The Right to be Heard

2. CODE OF ETHICAL STANDARDS

In recognition of the fact that it is a duty of this consumer-owned organization to respect and protect these Rights, the following Code of Ethical Standards shall apply to all activities of the organization:

- A All claims, statements, information, advice, and proposals shall be honest and factual.
- B Sufficient disclosure of pertinent facts and information shall be made as may be necessary to enable one to make a fair appraisal of the proposal as related to the requirements to be fulfilled.
- C Public decency and good taste shall be duly regarded.
- D Unfair exploitation in any form shall be avoided.
- E Comparisons of co-operative merchandising, products, service, philosophy, principles, and practices, to those of others shall only be made honestly and fairly. Unfair disparaging comparisons shall be avoided.
- F Interests of the membership as a whole shall be paramount to the interests of the institution.
- G Equitable treatment of all members shall be diligently pursued.
- H Knowingly persuading or advising an individual into action which may not be in his best interests shall be avoided.

3. APPLYING THE CODE TO PRACTICES

Because we agree that the consumer has certain Rights and that we aim to conduct our activities in the interests of the consumer, we shall, therefore, in any or all interpretations or applications of this Code, concern ourselves with human values and not with legalisms.

The test as to whether an action adequately conforms to these standards lies in the answer to the question: What is the effect on the ordinary or trusting mind? It is not enough that the discerning, knowledgeable and/or analytical person can make a fair assessment if the ordinary or trusting individual would be misled.

APPENDIX B TO BRIEF

**THE ESSENTIAL PRINCIPLES OF CO-OPERATIVE
ORGANIZATIONS**

as approved by the
International Co-operative Alliance
September 1966

1. OPEN AND VOLUNTARY MEMBERSHIP

Membership of a co-operative society should be voluntary and available without artificial restriction or any social, political or religious discrimination, to all persons who can make use of its services and are willing to accept the responsibilities of membership.

2. DEMOCRATIC CONTROL

Co-operative societies are democratic organizations. Their affairs should be administered by persons elected or appointed in a manner agreed by the members and accountable to them. Members of primary societies should enjoy equal rights of voting (one member, one vote) and participation in decisions affecting their societies. In other than primary societies the administration should be conducted on a democratic basis in a suitable form.

3. LIMITED INTEREST ON SHARES

Share capital should only receive a strictly limited rate of interest, if any.

4. RETURN OF SURPLUS TO MEMBERS

Surplus or savings, if any, arising out of the operations of a society belong to the members of that society and should be distributed in such manner as would avoid one member gaining at the expense of others.

This may be done by decision of the members as follows:

- (a) by provision for development of the business of the co-operative.
- (b) by provision of common services; or
- (c) by distribution among the members in proportion to their transactions with the society.

5. CO-OPERATIVE EDUCATION

All co-operative societies should make provision for the education of their members, officers and employees, and of the general public, in the principles and techniques of co-operation, both economic and democratic.

6. CO-OPERATION AMONG CO-OPERATIVES

All co-operative organizations, in order to best serve the interests of their members and their communities, should actively co-operate in every practical way with other co-operatives at local, national and international levels.

— Formulated by the ICA Commission on
Principles and adopted at the 23rd
ICA Congress in Vienna, September, 1966.

APPENDIX C TO BRIEF

WORLD POPULATION AND FOOD SUPPLIES

POPULATION

At the start of the Twentieth Century	1.5 billion
By 1969, world population had reached	3.6 billion
In 1971, UN Demographic Reports indicated	3.7 billion
Projection to 1985 AD	4.9 billion
Projection to 2004 AD	7.0 billion

Current growth rate = 2% per year.

QUOTATIONS ON FOOD SUPPLY

- * "By the year 2,000, the world's cereal production needs to be doubled and animal food production trebled."
- Dr. Norman C. Wright, Deputy Director of UN FAO, 1962.
- * "Two-thirds of the world currently lives on a protein-deficient diet."
- Dr. William D. Gray, to American Institute of Biological Sciences, 1965.
- * "Never before in the history of man has there been so many living people who will die prematurely because of hunger and poor nutrition."
- Dr. C. F. Bentley, Dean of Agriculture, University of Alberta, to 14th Annual Institute on Public Affairs, 1967.
- * "Man's most crying problem in the next three decades will be ability to feed himself."
- Hon. J. J. Greene, Minister of Agriculture, to Canadian Federation of Agriculture Convention, 1967.
- * "Already the food supply available for each person is dwindling."
- A United Nations report, 1971.

APPENDICE «V»

Mémoire au

Comité Spécial

sur

LES TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

par

LES COOPÉRATIVES FÉDÉRÉES LIMITÉE
Siège social Saskatoon

Mars 1973

Partie I

OBSERVATIONS SUR LES TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

- (1) Les coopératives fédérées, entreprise diversifiée de fabrication et de ventes en gros, est l'organisme central de 435 coopératives de détail appartenant à des consommateurs et possédant des installations dans 585 localités des quatre provinces de l'Ouest. L'entreprise des coopératives fédérées compte également parmi ses membres 81 autres genres de coopératives et d'institutions non lucratives, mais sa fonction primordiale consiste à servir les coopératives de détail.
- (2) Les coopératives de détail sont la propriété des agriculteurs et des consommateurs qu'elles servent et qui les contrôlent de façon démocratique. Les membres de coopératives de détail en cause s'élèveraient à 400,000.
- (3) Les coopératives fédérées est la propriété des coopératives de détail et autres organismes qui en font partie et qui le contrôlent de façon démocratique. Pour satisfaire aux besoins de ses membres, l'entreprise exploite d'importants entrepôts de distribution à Winnipeg, Régina, Saskatoon, Calgary, Edmonton et Vancouver. En outre, l'entreprise s'occupe d'une gamme étendue de produits qui comprennent:
- * Matériaux de construction - bois de construction, contreplaqué et fournitures de construction.
 - * Fournitures agricoles - engrais, herbicides et autres produits

chimiques agricoles, et outillages connexes.

- * Articles de nouveauté - vêtements et merceries.
- * Denrées de provenance - pour le bétail et la volaille.
- * Aliments et produits pharmaceutiques - articles d'épicerie, produits frais, viandes et produits de la boulangerie.
- * Quincaillerie - tous les articles y compris les appareils domestiques, les outils, les articles pour automobiles, la quincaillerie de ferme, les peintures, et le reste.
- * Pétrole - carburants, huiles et lubrifiants.

(4) Les entreprises de fabrication qui appartiennent à l'organisme LCF comprennent les suivantes:

- * Scieries à Canoe, Colombie-Britannique, et Smith, Alberta, et une usine à contreplaqué à Canoe, sont à propriété entière.
- * Neuf usines de fabrication d'aliments de provenance - 2 au Manitoba, 4 en Saskatchewan, 2 en Alberta et 1 en Colombie-Britannique, sont à propriété entière.
- * Consumers Co-operative Refineries Limited, de Regina, est une filiale à propriété entière.
- * Western Co-operative Fertilizers Limited, de Calgary, est possédée en régime de partenaires avec les trois syndicats du blé des Prairies.
- * Northern Industrial Chemicals Limited, de Saskatoon, producteurs de soude caustique et de chlore, est à propriété entière.
- * Interprovincial Co-operatives Limited, sorte d'agence centrale d'approvisionnement et entreprise de fabrication pour les syndicats du blé et d'autres coopératives de gros partout au Canada, est exploité comme une filiale de l'organisme LCF. Interprovincial Co-operatives exploite à Saint-Boniface une usine de préparations chimiques destinées à l'agriculture.

(5) L'ensemble des coopératives de détail et de l'organisme des coopératives fédérées est connue sous le nom de régime coopératif. Comme il a été noté le régime est la propriété du consommateur qui le contrôle. En conséquence,

il s'oriente essentiellement vers les intérêts des membres qu'il sert. Pour le prouver, il n'y a qu'à examiner le code des normes d'éthique pour les coopératives, politique du régime, qui figure en appendice A. Une nouvelle preuve est la déclaration du rôle du régime adopté par les délégués à l'assemblée annuelle récente des coopératives fédérées:

"Améliorer la position économique de ses membres
grâce à l'approvisionnement, la fabrication et
la fourniture coordonnés de services propices
à la création d'un sens de participation
individuelle et d'appartenance à une organisation
dont l'objectif est de contribuer à l'amélioration
de la vie."

(6) Le régime coopératif fait partie d'un mouvement mondial relié par des liens fraternels grâce à l'International Co-opérative Alliance (ICA). Les principes essentiels des organismes coopératifs tels qu'approuvés par l'ICA figurent à l'Appendice B. En outre, il faut remarquer que notre régime coopératif possède les caractéristiques suivantes:

- (a) L'adhésion est entièrement volontaire.
Personne n'est forcé de faire partie d'une coopérative de détail, ou de l'encourager ou de participer autrement à ses affaires. Une relation semblable existe entre l'entreprise des coopératives fédérées et les coopératives de détail. Cela signifie que les coopératives doivent mériter l'appui qu'elles reçoivent en offrant des normes attrayantes de services et d'avantages.
- (b) Les coopératives vendent généralement à des prix concurrentielles. Les excédents qui proviennent de l'exploitation sont retournés aux membres proportionnellement à leurs achats sous

forme de ristournes à la clientèle. Les excédents de l'organisme des coopératives fédérées sont retournés aux coopératives de détail sous forme de ristournes à la clientèle qui aident à augmenter les recettes locales que ces coopératives remettent à leurs membres consommateurs.

(7) Ce qui précède devrait montrer avec évidence que le régime coopératif offre aux membres consommateurs qu'il sert non seulement l'avantage de posséder et de contrôler les entreprises vouées à leurs propres intérêts, mais l'occasion de partager des avantages tangibles qui aident à réduire leurs coûts des marchandises utilisées dans la production agricole ou leur coût de la vie.

- * Les coopératives de détail ont retourné près de \$44,000,000 de dollars en argent comptant à leurs membres dans la décennie de 1962 à 1972 -- période où les ventes de céréales ont fléchi pendant quelques années.
- * Les opérations de 1972 ont permis à l'entreprise des coopératives fédérées de déclarer des ristournes à la clientèle de \$7,700,000 et de retourner plus de \$4,400,000 en argent comptant aux coopératives de détail qui font partie du régime.
- * Les coûts des denrées alimentaires au détail pour les membres de la coopérative sont diminués du montant des ristournes à la clientèle attribuées par leur association. ainsi, la Lloydminster & District Agricultural Co-operative déclare une ristourne à la clientèle de 2 p. 100 sur les denrées alimentaires, tandis que la Calgary Co-operative Association, qui est installée dans un centre urbain important, distribue des ristournes à la clientèle de 4 p. 100 sur les denrées alimentaires.

Inquiétude sur les tendances des prix de l'alimentation

(8) Comme le régime coopératif est orienté vers le consommateur et se propose de servir ses membres au coût final le plus bas possible, il s'inquiète de l'augmentation du coût des denrées alimentaires. Cette inquiétude n'est pas nouvelle. Nous avons présenté des mémoires à la Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des aliments au Canada en 1959, au comité mixte du Sénat et des Communes sur le crédit à la consommation (prix) en 1968 et à la Commission d'étude du coût dans les provinces des Prairies en 1968. Dans ces mémoires, nous avons souligné un certain nombre de pratiques de vente qui augmentaient les coûts à la consommation ou suscitaient des griefs de la part des consommateurs. La liste comprend des sujets comme les timbres d'échange, les primes dans les emballages, les offres d'escompte et autres pratiques de vente.

Modifications au sein de l'industrie de l'alimentation

(9) Nous ne sommes pas au courant de changements sensibles depuis 1968 dans le genre d'affaires et la structure de l'industrie de l'alimentation au détail. Cela signifie que ce secteur n'a pas connu de changements sensibles qui pourraient être considérés comme un facteur des augmentations actuelles du prix des denrées alimentaires. Le dernier changement important s'est produit il y a plusieurs décennies avec l'avènement de la formule du libre service, qui réduit considérablement le coût du service par client. A la suite des études mentionnées au paragraphe 8, il semble que l'industrie de l'alimentation s'est efforcée de diverses façons d'augmenter son efficacité:

- (a) Les programmes de "prix d'escomptes" des principaux magasins d'alimentation à succursales ont créé un climat de concurrence aigüe dans les prix, surtout au début.

- (b) Une nouvelle concurrence dans les prix s'est produite avec l'avènement de nouveaux genres de marchés d'alimentation au détail comme le marché dit "entrepôt" et dans certaines régions, les coopératives à frais directs.
- (c) Des produits non-alimentaires ont été ajoutés aux denrées disponibles dans les magasins d'alimentation pour aider à défrayer le coût plus élevé d'exploitation.
- (d) Les timbres d'échange, les primes, et divers trucs pour stimuler la vente. Les timbres, les primes, et autres trucs de promotion des ventes connaissent moins de vogue, d'une part à cause des nouvelles lois et d'autre part à cause des efforts déployés pour réduire les coûts.

(10) Le volume de manutention des aliments par les coopératives fédérées en 1972 a été de l'ordre de \$94,900,000, aux prix de gros. Il faut noter que ce volume était réparti entre les quatre provinces de l'Ouest et des collectivités de toutes tailles allant des petits centres ruraux jusqu'aux grandes agglomérations urbaines. Cela veut dire que notre activité dans le secteur alimentaire ne saurait nullement se comparer à celle des grandes chaînes d'alimentation qui tendent à concentrer leurs opérations dans les grands centres et à négliger les petites collectivités. Le système coopératif s'est opiniâtrément efforcé d'augmenter la productivité et l'efficacité pour être en mesure de faire face à l'augmentation des frais. Les autres commerces de gros et de détail de denrées alimentaires ont sans doute fait face aux mêmes problèmes.

(11) Parmi les mesures qu'a prises le système coopératif pour freiner ou réduire les coûts en matière d'alimentation, il faut noter:

- * Une programmation des commandes par les coopératives de détail afin de porter au maximum l'efficacité de l'entreposage.
- * L'utilisation d'une flotte de camions pour réduire les frais de transport des marchandises aux coopératives de détail et parfaire ainsi le système du programme de commandes.
- * Le contrôle automatisé des inventaires, des coopératives fédérées, des nouvelles commandes, de la facturation, etc.
- * L'établissement d'une méthode efficace visant à contrôler les inventaires de détail en vue de réduire les fonds qui y sont investis et d'économiser le temps et les frais qui exigent le contrôle du stock et les nouvelles commandes.
- * Un système consistant à charger les chariots suivants l'ordre d'étagère des marchandises de sorte qu'on puisse les amener de l'entrepôt au passage approprié du magasin de détail. On épargne ainsi du temps et des frais.
- * L'approvisionnement coordonné de plusieurs articles pour tirer le meilleur parti du pouvoir d'achat et économiser le plus possible sur le transport des marchandises.

(12) En dépit des tentatives faites pour réduire les coûts et augmenter la productivité, les dépenses de fonctionnement ont continué de monter de pair avec le prix des denrées alimentaires. Il faut souligner qu'on a déployé beaucoup d'efforts et d'énergie pour enrayer la montée des coûts et réduire les frais. Nous ne pouvons rien de plus. Dans le cadre du système qui est le nôtre, on ne peut pratiquement rien faire pour augmenter l'efficacité ou réduire les coûts.

Les tendances de la consommation

(13) Conscients des efforts tentés par l'industrie de distribution des denrées alimentaires pour freiner ou réduire les dépenses de contionnement, nous sommes d'avis que, la montée des prix de l'alimentation est due, dans une bonne mesure, à des causes étrangères à cette industrie. Le fait que des enquêtes aient précédemment eu lieu à ce sujet (voir paragraphe 8) prouvent que le problème ne date pas d'hier, mais qu'on peut en retracer la trame sur plusieurs décennies.

(14) Nous croyons que les changements survenus dans la façon de s'alimenter des Canadiens, se sont reflétés sur le prix des aliments. Ces changements apparaissent au TABLEAU 1: Quantités de vivres par personne passant à la consommation. Ce tableau donne la liste des denrées alimentaires, en livres, que consomme chaque personne, et indique que les changements suivants sont survenus peu à peu depuis le milieu des années 30:

- * La consommation individuelle de farine, de produits de céréales, de pommes de terre, d'haricots et de pois secs, de beurre et de lait entier liquide, a fortement diminué.
- * La consommation de fruits, de légumes, de volaille, de fromage, de viandes et de produits de lait écrémé, a sensiblement augmenté.

(15) Le changement évident dans le choix des aliments est sans doute dû à plusieurs facteurs, notamment:

- * L'automobile et autres moyens d'épargner du travail tendent à réduire, pour la plupart des gens, l'effort et l'exercice physiques. On n'a plus autant besoin d'aliments générateurs d'énergie comme autrefois où l'on menait une vie plus active.
- * La publicité faite autour des dernières découvertes médicales établissant un lien entre les maladies cardiaques et les autres infirmités imputables à l'obésité et au cholestérol. Les consommateurs ont

donc eu tendance à être "concients de leur poids"
et à préférer des aliments ne contenant pas de lait
entier ou de crème, de beurre, de farine ou ceux que
l'on considère comme 'gras' ou 'féculents'. Au lieu
de ces aliments, on se porte plutôt vers les fruits
frais et les légumes, les viandes et autres produits
à forte teneur protéique.

- * La multiplication, après la guerre, des entrepôts et
des wagons de transport climatisés a permis aux
consommateurs d'acheter, à longueur d'année, des
fruits et des légumes qu'ils ne pouvaient auparavant se
procurer qu'"en saison".

Aliments faciles à servir

(16) La mise sur pied de services d'aliments congelés sans
doute influé encore plus sur les habitudes alimentaires. Comme
l'indique le TABLEAU 2, les aliments congelés ont occupé, en moins
de 20 ans, une place importante dans le commerce alimentaire de
détail. Tout comme les fruits et les légumes que l'on conserve
par congélation, la liste des aliments congelés renferme un grand
nombre de produits précuits et prêts à servir, qu'on préparait
autrefois à la maison — plats cuisinés, pommes de terre frites,
gâteaux et pâtisseries, pizzas, gaufres et beaucoup d'autres.

(17) La montée rapide de la demande d'aliments faciles à
servir est due à plusieurs raisons parmi lesquelles:

- * Le nombre de femmes qui font actuellement partie de
la population active au Canada a grimpé de 19.87 p. 100
en 1941 à 33.96 p. 100 en 1971. (Voir TABLEAU 3)
- * L'urbanisation croissante de la population du Canada
qui vit de plus en plus dans des immeubles locatifs.
Ce qui veut dire que ceux qui produisent leur propre
nourriture sont moins nombreux qu'auparavant.

Effet sur le budget d'alimentation du consommateur

(18) Il va de soi que le changement dans les habitudes alimentaires des canadiens (TABLEAU 1) a eu une incidence sur le budget d'alimentation familial. Comme le donne à entendre le tableau, il s'est opéré un changement chez le consommateur qui préfère certains produits étrangers à des produits locaux. De plus, les aliments qui sont de plus en plus en demande sont en général ceux qui coûtent le plus cher à produire en fonction de la production, de la transformation, du transport, de la manutention à température contrôlée et de la vente au détail. L'installation des étalages réfrigérés dans un magasin d'alimentation moyen dans une ville exige un investissement d'environ \$50,000 pour l'équipement et l'on doit ajouter à cela les frais d'amortissement, de réparation et d'entretien, ainsi que les intérêts. Le gel rapide, l'entreposage et le transport constituant des étapes qui se situent entre la production et la consommation représentent d'autres frais qui influent sur les prix des produits. Alors que les faits précédents se rapportent aux aliments congelés, des dépenses semblables sont occasionnées dans la manutention des produits frais importés des régions du Sud des États-Unis.

(19) En plus du changement dans les habitudes alimentaires, les consommateurs ont eu une certaine tendance et c'est là une coïncidence, à acheter des aliments en plus petite quantité. Il n'y a que très peu de consommateurs qui achètent actuellement de la farine en sacs de 100 livres, de la confiture en pots de 4 livres, du miel en seaux de 5 ou 10 livres, du beurre en mottes de 3 livres, ou des pommes en cageots. Bon nombre de ces produits ne sont plus présentés en grande quantité parce que les gens ont cessé d'en demander dans ces mesures là.

(20) Il ne fait aucun doute que, lorsqu'on achète les aliments en plus grande variété et en général en plus petite quantité, une plus forte proportion du dollar dépensé pour l'alimentation sert à payer non pas les aliments, mais l'emballage. La ménagère, disons, des années 1930, qui achetait de la farine en sac de 100 livres, produisait une grande variété de comestibles à partir de ce seul emballage. Par contre les mêmes comestibles sont souvent achetés actuellement en paquet d'une quantité suffisante pour un repas ou même pour une portion individuelle.

(21) A la longue, alors que les habitudes alimentaires des Canadiens se sont modifiées, les consommateurs ont acheté de plus en plus d'aliments préemballés. Ce seul facteur a contribué grandement à accroître les coûts de l'emballage. Cependant, il semble qu'en plus de l'augmentation du volume, les coûts de l'emballage ont également augmenté par suite des coûts plus élevés de la production.

(22) Des données statistiques fournies par une imprimerie importante de Saskatoon figurant au TABEAU 4, indiquent qu'entre 1945 et 1973, le coût du papier utilisé dans la production des étiquettes d'alimentation a augmenté de 103 p. 100 alors que le coût de l'impression a augmenté de façon similaire. En général, le prix du papier est basé sur la teneur en pâte. Ainsi, lorsque le coût d'un certain genre de papier augmente, il est probable que les autres genres, y compris les stocks de cartons et de papier gaufré, augmenteront de la même façon. On peut en déduire que de 1945 à 1971, les coûts de toutes les étiquettes en papier, des cartons, et du matériel d'emballage à base de pâte ont probablement augmenté d'environ 100 p. 100.

(23) Selon notre expérience dans l'achat des contenants d'une pinte d'huile à moteur, les coûts des récipients de ce genre ont probablement augmenté d'environ 100 p. 100 entre 1949 et 1973. Les données que nous possédons figurent au TABEAU 5.

(24) Nous savons que l'industrie de l'emballage a augmenté sensiblement en dollars son volume des ventes. Selon nous, l'augmentation fait suite:

- * Au coût majoré des matériaux.
- * A la tendance des consommateurs à acheter en plus petite quantité et de ce fait à augmenter le nombre des emballages dépassant le nombre requis lorsqu'on achète en plus grande quantité. Par exemple, on peut maintenant acheter le sac de farine de 100 livres dans des quantités plus petites nécessitant de 5 à 20 emballages individuels. Ou on peut acheter des sous-produits de la farine, en plusieurs petits emballages.
- * On peut maintenant se procurer une plus grande variété d'aliments emballés.

(25) Le coût de l'emballage et les augmentations pertinentes à ce coût doivent être considérés comme faisant partie intégrante du prix de la consommation. La mesure dans laquelle l'emballage contribue aux coûts des aliments figure dans un exemple paru dans un article d'un numéro de janvier du Toronto Daily Star. Selon cet article, le producteur a reçu 8.5¢ pour les pommes utilisées dans le but de produire un récipient de 48 onces de jus de pomme, mais la boîte ainsi que l'étiquette coûtent entre 13 et 14¢.

(26) A partir de ce fait, il va de soi qu'une augmentation de 10 p. 100, dans les coûts de l'emballage et de l'étiquetage, augmenterait beaucoup plus le prix du produit que ne le ferait une augmentation semblable du montant payé au producteur. Il y a lieu de s'en souvenir lorsque l'on étudie la question de fournir des renseignements additionnels en matière d'étiquetage. Quoique nous approuvions le fait de fournir aux consommateurs des renseignements appropriés et utiles, nous nous demandons si l'on devrait

entreprendre de faire des changements importants qui influeraient sur les coûts pendant des périodes où les prix sont sujets à des pressions.

(24) Il n'est aucunement question que nous défendions l'emballage trompeur et exagéré. Nous croyons cependant devoir signaler que l'emballage des comestibles a permis aux magasins de libre-service de fonctionner. Les frais de fonctionnement des magasins seraient effectivement beaucoup plus élevés si l'on devait s'occuper en particulier de chaque client, en choisissant, en pesant et en enveloppant chaque article qu'il a acheté.

Répercussions sur le fonctionnement des magasins

(25) Comme il en est fait mention au paragraphe 18, il en coûte environ \$50,000 pour installer des étalages réfrigérés devant recevoir les aliments congelés dans un magasin d'alimentation moyen. Il y a d'autres aspects qui devraient être étudiés:

- (a) Les aliments congelés constituent en grande partie une reproduction d'aliments déjà sur le marché sous forme naturelle ou en boîte. Lorsqu'il en est ainsi, les magasins d'alimentation doivent prévoir une superficie de plancher pour les étalages et pour les employés, afin d'étaler les produits et pour l'étiquetage des prix. On peut se demander si la reproduction d'aliments se solde en des ventes plus importantes car il est plus que probable que le volume est réparti sur deux ou plusieurs formats dans lesquels on peut se procurer le produit.
- (b) Les installations pour aliments congelés, en plus de l'acceptation des aliments transformés et préparés ont permis aux fabricants de mettre en valeur et de promouvoir un grand nombre de nouveaux produits. Bon nombre d'entre eux font concurrence aux produits déjà existants. Il en résulte une prolifération de marques de produits semblables.

La situation est souvent rendue encore plus critique quand on offre la même marque sous différentes formes. Lorsque à force de publicité, on a réussi à stimuler la demande, les détaillants n'ont pas d'autre choix que d'accepter le nouveau produit. Il faut alors consacrer plus d'argent à l'inventaire et le besoin de locaux plus grands peut ainsi se faire sentir. De plus, la présentation sous une double forme peut réduire le taux de renouvellement du stock pour tous les produits semblables.

Frais de transport

(26) L'augmentation des frais de transport a contribué à la majoration des prix des denrées alimentaires et c'est là une question qui mérite de retenir l'attention du comité spécial. Etant donné le temps dont nous disposions pour rédiger le présent mémoire, nous regrettons qu'il nous ait été impossible d'approfondir ce sujet compliqué. Nous avons toutefois pu obtenir quelques renseignements.

(27) Comme on l'a dit précédemment, les tendances à la hausse des prix des denrées alimentaires existent depuis de nombreuses années. Il en est de même pour les frais de transport. La Commission royale d'enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires fait ressortir ce point dans son rapport de 1959:

"Les frais globaux du transport des matières et des produits alimentaires au Canada sont passés de 109 millions de dollars, en 1949, à 245 millions en 1957. L'ensemble des frais de transport a donc plus que doublé. Au cours de la même période, la quantité de denrées alimentaires acheminées sur le marché s'est accrue d'un tiers." (Vol. II, p.141)

(28) Depuis 1959, il y a eu maintes augmentations des frais de transport. De fait, notre département des Transports nous dit que "presque chaque jour" il reçoit un changement de tarif pour une denrée ou une autre.

(29) Il n'y a pas que l'augmentation des frais de transport qui touche l'industrie alimentaire canadienne et cause une hausse des prix. Il faut aussi tenir compte de l'augmentation des taux de transport de l'étranger. Comme en fait foi le tableau 6, le Canada a importé pour \$974,158,000 de denrées alimentaires d'autres pays, dont un peu moins de la moitié en provenance des Etats-Unis.

(30) D'après l'étude des tableaux 1 et 6, on voit que beaucoup de denrées alimentaires dont la consommation augmente au Canada proviennent d'autres pays.

(31) Notre fournisseur de produits frais nous a fourni des données indiquant l'effet cumulatif de l'augmentation des frais de transport consentis

par la U.S. Inter-State Commerce Commission. Elles sont reproduites au tableau 7. Notre fournisseur nous a donné aussi quelques exemples montrant l'influence des frais de transport sur le prix des produits importés des Etats-Unis:

(a) Expédition de bananes

Coût au départ	\$ 1,000
Frais de transport jusqu'à Calgary	500
Coût à l'arrivée à Calgary	\$ 1,500

Frais de transport:

Pourcentage du coût à l'arrivée	33.3%
Pourcentage du coût au départ	50.0%

(b) Produits venant de différents points des Etats-Unis - 200 chargements

Coût au départ	\$ 1,000,637
Frais de transport jusqu'à Calgary	319,516
Coût à l'arrivée à Calgary	\$ 1,320,153

Frais de transport:

Pourcentage du coût à l'arrivée	24.2%
Pourcentage du coût au départ	31.9%

L'offre et la demande

(32) Comme en fait foi le tableau 6, le Canada se trouve en concurrence sur les marchés mondiaux de l'alimentation tant comme importateur que comme exportateur de denrées alimentaires. Les facteurs qui influent sur les prix sur les marchés mondiaux se répercutent aussi sur le prix des denrées alimentaires au Canada. Au cours des dernières années, le marché mondial de l'alimentation et les prix des denrées alimentaires ont été touchés par:

- (a) L'accroissement de la population mondiale qui a plus que doublé depuis le début du siècle et a par conséquent fait augmenter en proportion les besoins en denrées alimentaires. L'APPENDICE D fournit des données sur l'augmentation de la population mondiale ainsi que certains chiffres concernant la pénurie croissante de certains produits alimentaires à l'échelle mondiale.
- (b) Comme c'est le cas au Canada, les habitudes alimentaires changent dans d'autres pays et entraînent un accroissement de la demande de certaines denrées à l'échelle mondiale.
- Exemple:

* De nouveaux marchés se sont ouverts aux céréales canadiennes dans des pays qui, auparavant, n'achetaient rien au Canada. La Chine qui s'est toujours contentée

de riz importe maintenant beaucoup de céréales.

- * Autrefois, on ne considérait pas le Japon comme un pays consommateur de viande, mais il est maintenant devenu un concurrent pour le marché de la viande. Les importations de porc canadien qui étaient de 4.3 millions de livres en 1969 sont passées à 42.9 millions de livres au cours des 10 premiers mois de 1972.
- * La Russie qui exportait des céréales en quantités considérables s'est mise récemment à en importer beaucoup. Cela veut dire que les pays producteurs de céréales ne produisent plus des excédents suffisants pour leur permettre de faire face à de mauvaises récoltes. Le directeur général de la F.A.O. a récemment averti que les réserves mondiales de blé sont au niveau le plus bas qu'elles aient atteint depuis de nombreuses années et que la situation du riz est devenue "précaire".

Facteurs influant sur les prix

(33) La règle de l'offre et de la demande veut que les prix augmentent quand la demande surpasse l'offre. D'après nous, c'est ce qui se produit à l'heure actuelle sur le marché mondial de l'alimentation et l'augmentation touche aussi bien le prix des denrées alimentaires intérieures qu'importées. De plus, il faut tenir compte d'au moins deux autres facteurs:

- (a) L'inflation, qui a préoccupé le Canada et a contribué à faire monter les coûts et les prix à la consommation, est en réalité un problème mondial. Le tableau 8 présente des données récentes sur l'inflation dans d'autres pays. Il faut reconnaître que l'inflation dans des pays exportateurs risque de faire monter le coût des denrées importées ailleurs.
- (b) Les fluctuations de la valeur internationale des devises influent aussi sur le prix des produits alimentaires. Si par exemple le dollar canadien faiblit, le coût des denrées importées peut augmenter en conséquence. Il en va de même des frais de transport de produits étrangers jusqu'au Canada, quand on doit

payer en devises étrangères.

- (c) Comme le prix ou les conditions monétaires des marchés étrangers rendent les exportations vers d'autres pays plus intéressantes, le prix des denrées alimentaires intérieur en est touché dans la mesure où les Canadiens font concurrence à d'autres pays pour l'achat de denrées produites au Canada.

Partie 2

CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

(34) Comme nous l'avons indiqué au paragraphe 11, les responsables des coopératives de consommateurs ont fait des efforts considérables pour réduire les frais de distribution des produits alimentaires ou freiner leur augmentation en accroissant le rendement et la productivité. Notre succès à cet égard a servi à contrebalancer l'augmentation des frais, au moins dans une certaine mesure, et a permis aux coopératives de vente au détail de réduire le prix des produits alimentaires vendus à leurs membres grâce aux ristournes accordées à ces derniers comme il est dit au paragraphe 7.

(35) Toutefois, beaucoup de facteurs qui nous échappent influent sur les prix des produits alimentaires. Ces derniers tiennent compte non seulement des prix du produit lui-même, mais également de la hausse du coût des emballages, de l'augmentation du nombre des emballages nécessaires lorsque les produits alimentaires sont vendus en quantité plus réduites, des transformations de tout genre, des hausses de tarif des transports, de l'accroissement des demandes de produits alimentaires au niveau international, des changements d'habitudes en matière de consommation, de l'inflation dans notre pays et à l'étranger et des répercussions des modifications des normes monétaires.

(36) Étant donné que les principaux facteurs qui influent sur les prix des produits alimentaires semblent indépendants de notre système de coopératives et de l'industrie des produits alimentaires en général et que certaines des causes de leur hausse ont un caractère mondial, il est difficile de proposer des mesures correctives. Néanmoins, nous pensons que la hausse des prix des denrées alimentaires s'atténuerait si on appliquait les recommandations suivantes.

(37) RECOMMANDATION n° 1

Nous recommandons que tous les échelons de gouvernement accordent plus de priorité à des mesures permettant de développer chez les consommateurs une meilleure connaissance des besoins nutritifs de l'homme et des valeurs nutritives des divers produits alimentaires.

(38) Le tableau 1 indique que les habitudes des Canadiens en matière de consommation de denrées alimentaires ont changé sensiblement. C'est en

grande partie les catégories de denrées les plus coûteuses qui suscitent une préférence croissante. En outre, les consommateurs semblent avoir tendance à insister pour obtenir des produits de qualité supérieure, sans tenir compte du fait que la taille, l'apparence et d'autres facteurs qui interviennent pour les classer, n'ont généralement aucun rapport avec leur valeur nutritive.

(39) Des gouvernements et d'autres organismes ont renseigné le public sur les besoins nutritifs de l'homme et les éléments qui contribuent à l'équilibre de l'alimentation. Nous louons leurs efforts. Mais nous pensons que l'on devrait faire plus pour encourager les consommateurs à choisir des produits alimentaires en cherchant à éviter les dépenses inutiles et en tenant compte de leurs valeurs nutritives plutôt que de leur apparence et leur qualité. Un effort de ce genre qui aboutirait offrirait les avantages suivants:

- (a) D'aider les consommateurs à réduire leurs dépenses en achetant des produits de qualité moyenne sans négliger leurs valeurs nutritives.
- (b) À faire que le consommateur accorde moins d'importance à la présentation des étalages pour juger de la qualité de la viande, de ses dérivés et de produits semblables. Nous pensons que les frais d'exploitation des magasins d'alimentation diminueraient si l'on essayait moins de parer les légumes et de sélectionner les fruits pour des raisons de présentation, ou d'édifier d'énormes étalages attrayants. La concurrence que se livrent les épiceries en ce domaine contribue à l'augmentation des prix mais pas à celle de la valeur nutritive des denrées.
- (c) On devrait s'attendre à ce que la diminution de la demande de produits de choix entraîne une meilleure utilisation de toutes les catégories ou de la totalité des produits alimentaires disponibles.

(40) RECOMMANDATION n° 2

Nous recommandons que le gouvernement fédéral aide l'industrie des produits alimentaires à limiter les frais d'emballage et à encourager les consommateurs à comparer les prix des marques concurrentes:

- (a) En établissant en collaboration avec les secteurs appropriés de l'industrie des produits alimentaires, y compris l'industrie de l'emballage, l'industrie de transformation, les grossistes, les détaillants et les transporteurs de denrées alimentaires, un ensemble de normes en matière d'emballage qui en favorise l'efficacité à un coût réduit.
- (b) En entreprenant en collaboration avec l'industrie des denrées alimentaires, un programme à long terme visant à l'uniformisation des dimensions des emballages.

(41) Comme nous l'avons noté antérieurement, les consommateurs achètent une plus grande variété de produits alimentaires en plus petites quantités.

Il en résulte qu'un ménage dépense plus qu'il ne devrait pour l'achat de denrées alimentaires à cause du surplus d'emballage qui accompagne le produit.

(42) Les consommateurs pensent que certains emballages sont plus soignés et plus coûteux qu'il ne le faudrait et que les paquets de taille ou de poids variables les empêchent de comparer aisément les produits présentés afin de choisir les moins coûteux.

(43) Le Bill C-180, Loi concernant l'emballage, l'étiquetage, la vente, l'importation et la publicité des produits préemballés et de certains autres, tel qu'il a été présenté à la troisième session du 28^e Parlement, renfermait à l'article 11 des dispositions prévoyant l'uniformisation des dimensions des emballages et la réglementation de la prolifération des formats. Nous pensons que les concessionnaires et les consommateurs de denrées alimentaires réaliseraient des économies si ces dispositions étaient appliquées et si l'on établissait des directives en vue de l'élaboration de normes relatives à un emballage peu coûteux mais suffisant. Tout les secteurs de l'industrie alimentaire devraient y participer, car les aspirations des diverses branches de l'industrie risquent probablement de différer. Par exemple, il est possible que les fabricants soient favorables à des emballages qui attirent l'attention sur leurs produits lorsqu'ils sont placés sur les rayons des épiceries, tandis que les détaillants qui ont besoin de plus d'espace pour recevoir un nombre

croissant de produits, désirent que les paquets occupent le moins de place possible en magasin.

(44) Nous tenons à signaler que notre recommandation doit être considérée comme un objectif à long terme visant à aider les consommateurs à comparer les divers produits avant de les acheter et à minimiser l'influence des frais d'emballage sur les prix des denrées alimentaires. Nous proposons également que ces efforts coïncident avec l'adoption du système métrique et que l'on veille à éviter dans la mesure du possible l'imposition de frais supplémentaires à l'industrie des denrées alimentaires durant la période actuelle où les frais d'exploitation et les prix ne cessent d'augmenter.

(45) RECOMMANDATION n° 3

Nous recommandons que le gouvernement du Canada collabore avec les services de télévision de la Société Radio-Canada pour la production et l'organisation aux heures de pointe d'une série d'émissions qui aideront les consommateurs à se montrer plus avisés en achetant des produits alimentaires et en faisant leurs emplettes.

(46) Une atmosphère de soupçon et de conflit semble souvent régner entre les consommateurs et l'industrie de l'alimentation. Elle s'aggrave au fur et à mesure de la hausse des prix et incite à demander une réglementation plus serrée de l'industrie et de ses pratiques. Comme satisfaire à cette exigence ne peut qu'entraîner des frais supplémentaires, ce serait aller à l'encontre du désir qu'ont les consommateurs de voir baisser les prix.

(47) Comme nous l'avons noté auparavant, le coopératisme a répondu à la hausse des prix en s'efforçant d'améliorer l'exploitation et la productivité. Nous ne voyons aucune autre possibilité de réduire sensiblement les frais d'exploitation sans la participation directe des consommateurs. En d'autres termes, les consommateurs doivent s'intéresser aux efforts tentés pour réduire ou contrôler les coûts.

(48) Dans la mesure où les consommateurs acceptent de nouveaux produits, une présentation plus variée, l'insistance placée par la publicité sur la qualité, la commodité et d'autres facteurs et du moment qu'ils font bon accueil à tout cela, ils contribuent à faire monter les coûts dans l'industrie. Si l'accent était mis sur l'économie et autres considérations rationnelles, les consommateurs

pourraient non seulement économiser sur leurs achats, mais ils exerceraient aussi sur l'industrie une influence qui devrait logiquement entraîner une plus grande efficacité et une plus forte économie. Dans les circonstances actuelles, l'industrie de l'alimentation prétend, non sans raison, qu'elle répond aux "demandes" des consommateurs. Il semble donc nécessaire de fournir à ces derniers les connaissances et la compréhension qui leur permettront de faire des demandes et de prendre des décisions plus rationnelles en matière d'achat.

(49) Depuis bien des années, nos coopératives ont essayé d'éduquer le consommateur grâce à des programmes d'orientation. Notre expérience indique qu'il faut trouver d'autres moyens plus efficaces pour atteindre un plus grand nombre de consommateurs.

(50) Nous pensons que des émissions d'information qui seraient en même temps divertissantes, adroitement présentées et télévisées aux heures de pointe sur un réseau national, pourraient produire des résultats avantageux. Une telle émission devrait aborder la question de façon positive en montrant aux consommateurs comment réduire le coût de l'alimentation en s'habituant à mieux acheter. Voici quelques sujets que nous aimerions voir traités:

- * Les facteurs autres que les denrées elles-mêmes qui contribuent à augmenter le coût des aliments.
- * Les économies qui peuvent être réalisées en procédant à des comparaisons avant d'acheter.
- * Les différentes qualités et le rapport entre la qualité et la valeur nutritive.
- * Les augmentations de frais pour les magasins résultant de la multiplication des marques et des tailles.
- * Les tendances et les influences créées par les consommateurs en répondant aux campagnes publicitaires, aux nouveaux produits, aux emballages de fantaisie, etc.
- * ~~La sagesse~~ ~~qu'il y a à utiliser~~ ~~une liste d'achats~~ et à éviter les achats impulsifs.
- * La valeur nutritive des divers choix possibles de viandes, de fruits,

de légumes, etc. Les produits congelés ou en conserve sont-ils aussi nutritifs que les produits frais?

- * Les méthodes par lesquelles les consommateurs peuvent influencer l'industrie.
- * Les lois qui existent pour la protection du consommateur, comment elles sont appliquées.
- * L'examen de l'influence sur les coûts alimentaires de pratiques telles que l'affichage des prix unitaires, l'étiquetage indiquant la valeur nutritive, etc.

(51) Le genre d'émission auquel nous songeons ressemble quelque peu à The Market Place qui a été télévisé par Radio-Canada ces derniers mois. Toutefois, nous demandons instamment qu'on cherche avant tout à fournir aux consommateurs les connaissances et les renseignements dont ils ont besoin pour s'associer à l'industrie de l'alimentation et exercer une influence en rendant bien plus efficace tout le système de l'alimentation.

(52) RECOMMANDATION n° 4

Nous recommandons qu'on encourage les agriculteurs canadiens à augmenter la production de denrées alimentaires dont la demande est en hausse ou qui sont importées au Canada, et qui peuvent être produites de façon rentable dans le pays.

(53) Les agriculteurs canadiens méritent qu'on reconnaisse l'amélioration de leur productivité, ce qui leur permet d'approvisionner une population de plus en plus urbanisée et bénéficie à l'économie en général.

(54) Les événements des dernières années n'ont pas fourni beaucoup d'encouragement à l'agriculture. Par exemple:

- * On a prévenu les agriculteurs que dès 1980 environ la moitié d'entre eux devraient renoncer à leur métier.
- * On a prétendu que les agriculteurs produisaient des céréales en trop grandes quantités. L'OAA nous prévient maintenant que les stocks de blé sont "dangereusement bas".
- * Les producteurs d'oeufs sont encouragés à réduire le nombre de leurs pondeuses. En 1972, la production d'oeufs a diminué de 4.6 p. 100 alors que les prix ont augmenté d'environ 20 p. 100.

- * Les agriculteurs, en général, n'ont pas bénéficié de la prospérité croissante des Canadiens. On a déclaré récemment que le revenu net moyen des agriculteurs est de \$3,890 par an. Par comparaison, le salaire horaire minimum fédéral de \$1.90 donne un revenu annuel, basé sur une semaine de 40 heures pendant 52 semaines, de \$3,952. L'agriculteur moyen gagne moins que cela sans compter ses risques, ses investissements et ses heures de travail.

(55) A cause du rôle important qu'il remplit en répondant à la demande mondiale et à la demande intérieure de produits alimentaires, l'agriculteur mérite d'être accepté comme associé à part entière dans tout le système d'alimentation et il devrait être récompensé de ses efforts par un bon revenu. Décourager la production d'aliments, c'est encourager l'insuffisance des approvisionnements et les hausses de prix qui en résultent.

(56) Afin d'atteindre la situation qui leur revient, les agriculteurs canadiens doivent être aidés par des services consultatifs et d'aménagement qui leur permettront de répondre aux demandes et aux possibilités du marché. On devrait donner priorité aux recherches visant à mettre au point des méthodes peu coûteuses pour l'entreposage des produits de la ferme et des produits maraîchers afin de réduire les besoins d'importations hors-saison.

(57) RECOMMANDATION n° 5

Nous recommandons que le gouvernement fédéral entreprenne des recherches et prenne les autres mesures nécessaires pour encourager l'établissement d'un plus grand nombre de coopératives appartenant aux agriculteurs pour rassembler, traiter et écouler les produits de la ferme et les produits maraîchers.

(58) Des recommandations similaires ont été faites par d'autres organismes que concernent les prix de l'alimentation ou les questions agricoles. Par exemple:

"L'intérêt que la Commission a accordé au rôle des coopératives découle de la signification particulière que l'organisation coopérative peut revêtir en fonctionnant aux côtés d'autres formes d'entreprises commerciales et en offrant un moyen de contrôler l'existence d'écarts excessifs de prix. Un des facteurs dans la participation des coopératives est que les ristournes qui sont versées soit aux producteurs soit aux consommateurs de denrées alimentaires modifient les prix réels et, ce faisant, se traduisent par de plus petits écarts de prix.

Rapport de la Commission royale
d'enquête sur les écarts de prix des
denrées alimentaires, 1959, Vol. II, p. 86.

Les cultivateurs, qui sont nombreux, mais qui, pris individuellement, sont faibles, ont une influence très limitée sur le prix des marchés, que ce soit pour l'achat ou pour la vente, à moins qu'ils ne soient organisés. Le moyen: une puissance de compensation au moyen de coopératives et d'offices de mise en marché, la vente par télétype, les ententes collectives et le régime de dualité des prix.

Objectifs économiques de l'agriculture,
par la Commission de planification de
l'agriculture canadienne, 1969.

(59) En plus de servir leurs membres, les coopératives remplissent deux autres fonctions utiles. (1) Elles exercent une influence sur les entreprises concurrentielles et sur les prix, encourageant ainsi l'efficacité et (2) elles accumulent des connaissances et des données se rapportant aux domaines d'activité dans lesquels elles sont engagées et qui révèlent si les coûts et les prix dans le cadre de cette activité sont excessifs.

(60) Si un plus grand nombre de coopératives agricoles participaient au traitement et à la mise en marché des produits alimentaires, elles pourraient exercer ce même genre d'influence sur d'autres secteurs de cette industrie. En outre, en se réservant une plus grande part des bénéfices résultant de la commercialisation et du traitement, les agriculteurs échapperaient quelque peu à la compression de la marge de rentabilité, ce qui atténuerait, dans une certaine mesure, les pressions qui s'exercent pour le relèvement des prix des denrées.

(61) Nous proposons que le ministère fédéral de l'Agriculture donne suite à la recommandation n° 5 avec l'aide d'un comité composé des principaux organismes coopératifs. De cette manière, on pourrait découvrir et exploiter plusieurs occasions de favoriser l'essor d'entreprises appartenant aux producteurs.

Conclusion

(62) Nos observations et recommandations ont été rédigées en vue d'aider le comité spécial dans la tâche importante qu'il mène. Nous n'avons jamais eu l'intention d'accuser un secteur quelconque de l'industrie alimentaire, mais plutôt de coopérer en vue de remédier à une situation qui évolue depuis un certain nombre d'années.

(63) En présentant nos recommandations, nous sommes prêts à fournir au gouvernement toute aide pratique pour les appliquer. En tant qu'organisme de consommateurs, nous nous préoccupons, par définition, des intérêts et du bien-être de nos membres. Nous sommes convaincus que les efforts déployés pour aider les consommateurs canadiens en général avantageront également nos membres.

Respectueusement présenté par

LES COOPÉRATIVES FÉDÉRÉES LIMITÉE
Siège social Saskatoon

Par:

R. H. BOYES, président

Mars 1973.

TABLEAUX ET APPENDICES JOINTS

T A B L E A U 1

QUANTITES DE VIVRES PASSANT A LA CONSOMMATION

(livres par personnes)

LE TABLEAU PRESENTE LE VOLUME
EXPRIME EN LIVRES PAR PERSONNE
COMME IL EST INDIQUE, NON EN
DOLLARS

Ce tableau a été établi d'après données fournies par les annuaires du Canada de diverses années. Voir les pages 618 à 620 de l'annuaire du Canada de 1972. Les moyennes pour les années 1968-1970 ont été calculées d'après les statistiques contenues dans les annuaires du Canada. Les moyennes pour les autres années sont celles qui ont été publiées dans les annuaires du Canada.

Dénrée	Unité de poids	C O M P A R A I S O N														
		Moyenne 1935 à 1939		Moyenne 1956 à 1960		Moyenne 1961 à 1965		Moyenne 1963 à 1967		Moyenne 1968 à 1970		AUGMENTATION de %		DIMINUTION de %		
CÉRÉALES	(poids, détail)		*184.8	139.6	135.5	133.9	132.1	132.0								
		riz	* 4.3	4.5	4.2	4.5	4.6	4.9								
		farine d'avoine et avoine roulée	* 7.3	5.0	5.0	4.9	3.7	4.0								
		céréales pour le déjeuner	* 7.4	6.7	6.8	6.8	6.7	6.7								
		autres	* 1.9	1.4	2.3	3.1	4.6	5.3								
		Total	*205.7	157.2	153.8	153.2	149.1	145.2								
POMME DE TERRE, à chair blanche	(poids, détail)		*192.3	143.6	158.8	140.4	167.7	172.8								
			*101.7	104.9	106.1	107.6	109.4	109.2								
SUCRES ET SIROPS	(teneur en sucre)															
		LÉGUMES A GOUSSE ET NOIX														
		(poids, détail)														
		haricots secs	* 3.7	3.3		2.6	1.9	2.1								
		(poids, détail)	* 5.7	1.5		1.4	.3	.5								
		pois secs														
		arachides														
		tiquées)	* 2.2	3.0		3.4	3.4	3.4								
		(poids, escalées)	* 1.1	1.2		1.2	1.3	1.3								
		(fèves vertes)	* 3.7	2.9		3.1	3.5	3.4								
Total	*14.5	10.4		11.0	10.6	10.7										
FRUITS	(poids, détail)															
		raisins	* 81.0	117.9	126.6	114.6	110.5	112.7								
		en conserve	* 16.8	34.3	41.2	37.3	25.2	18.5								
		jus	* 20.9	21.4	22.6	22.6	31.9	34.6								
		congelés	* 2.0	3.8	3.3	3.3	3.0	3.0								
		autres traitements														
Équivalent en produits frais	(poids net en conserve)		* 8.3	5.7	16.9	23.3	11.9	12.1								
			*138.7	241.1	235.1	242.1	245.5	242.5								
								</								

2.

Dénrée	Unité de poids	COMPARAISON									
		Moyenne 1968-1970 à *									
		Moyenne 1935 à 1939	Moyenne 1956 à 1960	Moyenne 1961 à 1965	Moyenne 1963 à 1967	Moyenne 1968 à 1970	ANNEE 1970	AUGMENTATION		DIMINUTION	
								Montant	%	Montant	%
HUILES ET CORPS GRAS											
margarine	(poids, détail)	-	* 8.4	9.4	9.0	9.5	9.3	1.1	13.4%		
beurre	(poids, détail)	* 31.0	19.0	18.2	18.3	16.0	15.7			15.0	48.4%
saïndoux et shortening	(poids, détail)	* 14.5	17.3	17.6	18.8	17.5	15.2	3.0	20.7%		
huiles à frire et huiles à salade	(poids, détail)	* 1.8	3.3	4.7	5.2	5.8	5.7	4.0	222.2%		
Teneur en graisse		* 41.4	43.5	44.7	46.1	43.9	41.1	2.5	6.0%		
OEUFs											
(équivalent en oeufs frais)											
VIANDE	(poids abattu)	* 30.7	36.9	32.8	31.8	32.4	32.7	1.7	5.5%		
VOAILLE	(poids éviscéré)	* 118.1	142.5	143.8	149.6	156.9	155.4	38.8	32.9%		
POISSON	(poids comestible)	* 18.4	28.6	33.1	36.7	42.4	44.8	24.0	130.4%		
LAIT ET FROMAGES										.5	3.8%
fromage cheddar	(poids, détail)	* 3.7	5.6	6.7	7.1	8.1	8.6	4.4	118.9%		
autre fromage	(poids, détail)	* .2	1.2	1.6	1.9	2.9	3.1	2.7	1300.5%		
fromage blanc	(poids, détail)	* .2	1.2	1.5	1.6	1.8	2.0	1.6	800.0%		
lait entier évaporé	(poids, détail)	* .6	17.9		16.1	13.4	12.7	7.3	119.7%		
lait entier condensé	(poids, détail)	* .6	.8		1.0	1.0	.8	.4	66.7%		
poudre de lait entier	(poids, détail)	* .1	.3		.2	.2	.1	.1	100.0%		
poudre de lait écrémé	(poids, détail)	* .1	.3		7.6	7.9	6.0	6.1	338.9%		
produits laitiers divers	(poids, détail)	* .6	.7		3.9	3.9	4.0	3.3	550.0%		
lait en crème glacée	(poids, détail)	* 10.9	37.1		29.4	37.5	38.9	26.6	244.0%		
poudre - babeurre	(poids, détail)	* .2	.5		.5	.6	.5	.4	200.0%		
lait entier liquide	(poids, détail)	* 408.5	395.6		315.8	289.6	286.9			118.9	29.1%
Total - produits laitiers		* 52.0	65.4		60.6	59.9	58.0	7.9	15.2%		

NOTA: L'ANNEE 1970 est indiquée à titre de renseignement seulement. La comparaison est faite entre la moyenne de 1968-1970 et l'article marqué.

NOTA: Lorsque les totaux sont indiqués, les sommes sont les montants nets, augmentations et diminutions y comprises.

TABLEAU 2
EXPÉDITIONS D'ALIMENTS CONGELÉS CHOISIS

	en 1967	en 1969	changement
Fruits - en livres	42,192,813	35,933,434	- 6,159,379
Légumes - en livres	336,743,802	394,488,058	+57,744,256
Viandes et volailles - en livres	12,059,095	10,835,530	- 1,223,565
Jus concentrés - en livres	16,322,157	27,977,418	+11,655,261
Repas - \$	\$12,417,000	\$24,854,000	+12,437,000
Produits de boulangerie - \$	\$ 4,588,000	\$ 6,693,000	+ 2,105,000

Nota: Pour apprécier l'importance du volume ci-dessus il faut noter qu'il a atteint le niveau indiqué en moins de 20 ans.

Source: Rapports de Statistique Canada.

TABLEAU 3
RÉPARTITION PROCENTUELLE DES FEMMES DANS LA POPULATION ACTIVE

Année	Hommes	Femmes	Total	% des femmes
1941	3,352,000	831,000	4,183,000	19.87%
1951	4,114,000	1,162,000	5,276,000	22.02%
1961	4,694,000	1,764,000	6,458,000	27.31%
1971	5,742,000	2,931,000	8,631,000	33.96%
Augmentation	2,393,000	2,100,000	4,448,000	
% de l'augmentation	71.4%	252.7%	106.3%	

Source: Extrait des Annuaires du Canada

TABLEAU 4
CÔÛTS DE PRODUCTION COMPARÉS DE 10,000 ÉTIQUETTES
DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Année	Coût du papier	Coût d'impression	Total
1945	\$ 26.90	\$ 65.05	\$ 91.95
1950	32.50	77.70	110.20
1964	44.60	109.85	154.45
1973	54.68	131.90	186.58
Augmentation 1945-73.	\$ 27.78	\$ 66.85	\$ 94.63
% d'augmentation	103.3%	102.8%	102.9%

Source: Calculé par une importante imprimerie de Saskatoon.

TABLEAU 5
CÔÛTS DE PRODUCTION COMPARÉS D'HUILE D'UNE PINTÉ

Année	Quantité achetée	Prix unitaire
1949	* 55,000	4.5 cents
1956	inconnue	6.0 cents
1973	1,300,000	7.5 cents

Nota: On estime que si la quantité achetée en 1949 avait été plus importante, le coût par boîte aurait diminué. Ainsi, le changement effectif des prix est sans doute plus élevé qu'il n'apparaît.

Tableau 6

IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS CANADIENNES DE PRODUITS ALIMENTAIRES

IMPORTATIONS DE PRODUITS EN PROVENANCE
DE TOUS LES PAYS

ANNÉE 1970

Viandes fraîches, réfrigérées
ou congelées.....\$96,911,000
Autres viandes et préparations
de viandes 20,653,000
Poisson et animaux marins..... 53,348,000

Produits laitiers, oeufs et
miel..... 30,576,000
Maïs, égrené..... 28,681,000
Autres céréales et leurs
préparations..... 36,329,000

Bananes et bananes des
Antilles fraîches..... 36,288,000
Raisins, frais..... 26,657,000
Oranges, mandarines et
tangerines, fraîches..... 34,367,000
Autres fruits et baies frais.. 55,532,000
Fruits, séchés ou déshydratés. 15,954,000
Jus d'orange et concentrés.... 19,780,000
Autres jus de fruits et
concentrés..... 13,539,000
Fruits et produits en boîtes.. 30,478,000
Autres fruits et leurs
préparations..... 11,331,000
Noix, sauf noix oléagineuses.. 21,428,000
Tomates fraîches..... 23,490,000
Autres légumes frais..... 72,061,000
Autres légumes et préparations
de légumes..... 32,265,000
Sucre brut..... 85,275,000
Sucre raffiné, mélasse et
sirops..... 7,010,000
Préparations à base de sucre
et confiserie..... 18,726,000
Cacao et chocolat..... 32,157,000
Café 97,956,000
Thé..... 21,035,000
Autres aliments et matières
pour préparations alimen-
taires.....52,331,000

Total - en tout \$974,158,000

EXPORTATIONS VERS D'AUTRES PAYS
ANNÉE 1970

Viandes fraîches, réfrigérées
ou congelées.....\$96,463,000
Autres viandes et prépara-
tions de viandes..... 12,586,000
Poisson, entier ou apprêté,
frais ou congelé..... 52,343,000
Poisson, filets et blocs,
frais ou congelé..... 91,797,000
Poisson, en conserve, sauf
en boîtes..... 25,758,000
Poisson en boîtes..... 24,028,000
Mollusques et crustacés..... 52,156,000
Produits laitiers, oeufs et
miel..... 55,481,000
Farine de blé..... 59,765,000
Autres céréales, moulues..... 13,198,000
Céréales apprêtées..... 19,636,000

Fruits et préparations de
fruits..... 23,316,000

Légumes et préparations de
légumes..... 51,730,000

Sucre et préparations à base
de sucre..... 20,045,000

Autres aliments et matières
pour préparations alimentai-
res..... 31,595,000

SOUS-TOTAL \$629,897,000

Orge..... 133,378,000
Blé..... 687,431,000
Autres céréales non moulues 22,653,000

Total - en tout \$1,464,459,000

Source: Annuaire du Canada de 1972 - p. 1172 et 1176.

TABLEAU 7

AUGMENTATIONS GÉNÉRALES DES TARIFS DE TRANSPORT

Autorisées par la "Inter-State Commerce Commission" des États-Unis.

<u>Année</u> <u>d'augmentation</u>	<u>Moyenne d'augmen-</u> <u>tation autorisée</u>	<u>Cumulative</u> <u>depuis 1950</u>
1952	13.8 %	13.8 %
1956	5.5 %	20.1 %
1957	10.0 %	32.1 %
1958	2.1 %	34.8 %
1961		
1967	1.5 %	36.9 %
1969	3.0 %	41.0 %
1969	4.6 %	47.5 %
1969	6.0 %	56.3 %
1970	5.9 %	65.5 %
1971	11.7 %	84.9 %
1972	2.4 %	89.3 %

NOTA: En 1970, le Canada a importé des États-Unis des produits alimentaires, des provendes, des boissons et du tabac évalués à \$487,875,000 (Annuaire du Canada 1972, p. 1176). L'augmentation des tarifs de transport se répercute sur le prix de revient de ces importations.

Source: Fournisseur de produits frais des Coopératives fédérées.

TABLEAU 8

AUGMENTATIONS DU COÛT DE LA VIE

	<u>Fin des</u> <u>années 60</u>	<u>Au cours des</u> <u>deux dernières années</u>
	%	%
États-Unis	5.4	3.4
Canada	3.6	4.8
France	5.5	6.0
Allemagne	3.2	6.0
Italie	3.3	5.3
Japon	6.4	5.3
Suisse	3.2	6.4
Royaume-Uni	6.1	8.2

Source: Federal Reserve Bank de St. Louis.

APPENDICE A AU MÉMOIRE

Code d'éthique des coopératives

1. BUT

Nous coopérateurs, reconnaissons que le consommateur a des droits que notre association ne doit pas violer et qui comprennent notamment:

- a) le droit à la sécurité
- b) le droit d'être informé
- c) le droit de choisir
- d) le droit de se faire entendre.

2. NORMES D'ETHIQUE

Reconnaissant son devoir de respecter et de protéger ces droits, notre association, dont les propriétaires sont des consommateurs, doit appliquer dans toutes ses activités les normes d'éthique suivantes:

- A Tout conseil, affirmation, déclaration, information ou proposition doit être honnête et conforme aux faits.
- B Un exposé suffisant des données et des faits pertinents doit être fait quand c'est nécessaire, pour permettre à l'intéressé de bien évaluer la proposition en fonction des besoins à satisfaire.
- C On doit accorder à la décence publique et au bon goût toute l'importance qu'ils méritent.
- D On doit se garder de l'exploitation déloyale sous toute ses formes.
- E Les comparaisons entre les procédés commerciaux, les produits, les services, les principes, la philosophie et les pratiques respectives des coopératives doivent être honnêtes et justes. On doit se garder des comparaisons injustes et dénigrantes.
- F Les intérêts de l'ensemble des membres doivent passer avant ceux de l'organisation.
- G On doit s'appliquer à traiter tous les membres de façon équitable.
- H On doit se garder de persuader ou d'inciter quelqu'un sciemment à agir à l'encontre de ses intérêts.

3. APPLICATION DU CODE AUX PRATIQUES COMMERCIALES

Parce que nous admettons que le consommateur a des droits et parce que nous avons pour objectif d'exercer notre activité dans l'intérêt du consommateur, nous entendons donc appliquer ou interpréter le présent code en nous souciant des valeurs humaines et non d'une observation aveugle de ses prescriptions.

On jugera si une action se conforme à ces normes par la réponse à la question suivante: quel effet a-t-elle sur l'homme ordinaire ou celui qui nous fait confiance est induit en erreur.

APPENDICE B AU MÉMOIRE

PRINCIPES ESSENTIELS DES COOPÉRATIVES

tels qu'approuvés par
l'Alliance coopérative
internationale

septembre 1966

1. ADHÉSION VOLONTAIRE ET OUVERTE À TOUS

L'adhésion à une société coopérative doit être volontaire et ouverte sans restriction arbitraire ni discrimination sociale, politique ou religieuse à toutes les personnes qui peuvent recourir à ses services et veulent accepter les responsabilités du membre.

2. CONTRÔLE DÉMOCRATIQUE

Les sociétés coopératives sont des associations démocratiques. Leurs affaires doivent être administrées par des personnes élues ou nommées selon des modalités acceptées par les membres, et comptables envers eux. Les membres des sociétés du premier degré doivent avoir des droits égaux de vote (un vote par membre) et de participation aux décisions concernant leur société. L'administration des sociétés autres que celles du premier degré doit se faire démocratiquement, selon une formule convenable.

3. INTÉRÊT LIMITE SUR LES PARTS

Les parts du capital social ne doivent porter qu'un taux d'intérêts très faible, s'il en est.

4. RISTOURNE DU SURPLUS AUX MEMBRES

Les surplus ou les épargnes réalisés par la société appartiennent à ses membres et doivent leur être distribués de telle manière qu'un membre ne puisse pas en profiter aux dépens d'un autre. Cela peut se faire par décision des membres de la façon suivante:

- a) en affectant des fonds à l'expansion des affaires de la coopérative;
- b) en fournissant des services communs;
- c) en distribuant aux membres de la coopérative des ristournes proportionnellement aux transactions qu'ils y ont faites.

5. ÉDUCATION COOPÉRATIVE

Toute société coopérative doit s'efforcer d'instruire ses membres, dirigeants et employés, ainsi que le grand public, des principes et techniques des coopératives, tant du point de vue économique que démocratique.

6. COLLABORATION ENTRE COOPÉRATIVES

Toutes les sociétés coopératives doivent, pour servir mieux les intérêts de leurs membres et de la collectivité à laquelle elles appartiennent, collaborer entre elles par tous les moyens pratiques, aux paliers local, national et international.

___ Formulés par la Commission
des principes de l'ACI et
adoptés au 23^e congrès de
l'ACI, à Vienne, en
septembre 1966.

APPENDICE C AU MÉMOIRE

POPULATION MONDIALE ET PRODUCTION ALIMENTAIRE

POPULATION MONDIALE

Au début du vingtième siècle	1.5 milliards
En 1969	3.6 milliards
En 1971, d'après des rapports démographiques de l'ONU	3.7 milliards
Extrapolation pour 1985	4.9 milliards
Extrapolation pour l'an 2004	7 milliards
Taux de croissance actuel: 2% par année.	

CITATIONS SUR LA PRODUCTION ALIMENTAIRE

- * "D'ici l'an 2,000, il faudra doubler la production mondiale des céréales et tripler la production des denrées animales."
- Dr Norman C. Wright,
sous-directeur de la FAO
(ONU), 1962.
- * "Les deux tiers de l'humanité ont actuellement un régime dont la teneur en protéines est insuffisante."
- Dr William D. Gray, devant
l'American Institute of
Biological Sciences, 1965.
- * "Jamais au cours de l'histoire de l'humanité y a-t-il eu tant d'hommes qui mourront prématurément de faim et de malnutrition."
- Dr C. F. Bentley, doyen
de la faculté d'Agriculture,
université de l'Alberta, à
la 14^e conférence annuelle
de l'Institut des Affaires
publiques, 1967.
- * "Le problème le plus pressant que l'homme devra résoudre au cours des trois prochaines décennies sera celui de se nourrir."
- L'hon. J. J. Greene,
ministre de l'Agriculture,
au congrès de la Fédération
canadienne de l'Agriculture,
1967.
- * "Déjà, la quantité de nourriture disponible par tête diminue constamment."
- Un rapport des Nations Unies,
1971.

APPENDIX "W"

SUBMISSION BY

THE CANADIAN LABOUR CONGRESS

TO

THE SPECIAL COMMITTEE ON TRENDS IN FOOD PRICES

Ottawa, Ontario

March 20, 1973

Mr. Chairman and Members of the Committee:

The Canadian Labour Congress welcomes this opportunity to appear before your Committee on Trends in Food Prices. We hope that the following material will be useful in your consideration of the causal factors contributing to the current rate of escalation in the food component of the Consumer Price Index (C.P.I.).

Any analysis which attempts to cope seriously with the problem of determining the influences on food prices must eventually come to terms with the current supply-demand situation in world markets for most basic food commodities. It is our opinion that if there is any single variable which explains the movement of food prices (particularly in the last 14 months) it must surely be the current world-wide demand for a number of commodities and the subsequent pressure on prices which this creates. There is now considerable evidence available to support this point of view. In the United States, for example, it is estimated that government grain stocks at the beginning of the 1973 harvest will show no surpluses for corn, grain, sorgums, barley, and that there will be only 30 million bushels in wheat stocks. This is in contrast to 1969 when there were 295 million bushels for corn, 111 million bushels for grain sorgums, 27 million bushels for barley and 163 million bushels for wheat.

In Canada, too, it appears that surpluses have diminished considerably. In this context we refer to the evidence given to your Committee by the Minister of Agriculture that 1973 stocks of commodities have fallen off.

What is even more disturbing is the fact that the current situation may be only the leading edge of a relatively long-term pattern of development. A recent article in the New York Times has noted that "A case can be made that cheap food ...is a thing of the past, that the world is moving through a true watershed in food production and demand and that this is an economic development of historic importance all too little appreciated and most dangerous to neglect for any length of time."

These pessimistic forecasts are based on the belief that the demand-supply equation for food is undergoing substantial change. On the supply side, the important factor is a slow response, (partly structural), to a newly perceived demand situation. On the demand side the factors are a little more complex, but reflect an increasing world-wide tendency to improve the "standard of eating" mainly through increased consumption of meats and poultry. The role of the Soviet Union for example is important in this respect since it is apparent that the latter has now made an explicit commitment to upgrade the diet of its people.

In addition, while the potential buying by China can only be guessed at, it will undoubtedly be considerable.

What has been implicit in the foregoing is that on a world-wide basis, there has been a general but steady movement toward diets based more on meat and poultry products than on grain based products. The Canadian experience has been similar, as indicated by the increase in the consumption of meat products, particularly beef, brought about largely through rising incomes and the subsequent demand for these "quality" foods. It should be noted that grain stocks have also experienced considerable pressures, since the multiplier effect of converting to a meat and poultry based diet requires increased inputs of grain products. Referring to the earlier mentioned article in the New York Times, it has been estimated that "Each unit of beef production requires eight units of feed. In the case of pork it is a 4 to 1 ratio and for chickens it is 2½ pounds of feed to make one pound of poultry."

The effects of this newly created demand situation have already been felt at the farm level. The recent analysis submitted to your Committee by Statistics Canada shows very dramatic gains for the Farm Price Index especially through the last 11 months of 1972. The rise in this index is closely approximated by the rise in the Food Industry Selling Price Index and the Consumer Price Index, both of which appear to have responded rather quickly to the new market environment.

None of the above should be construed as a criticism of incomes which are being generated at the primary producer level. It is a well known fact that farm incomes have for many years been relatively low and any gains which are made in this area are perfectly justifiable. More to the point, however, it is not the primary producer who "sets a price for a given commodity; it is the consumer who decides that he wants a particular item in increased quantities (in this case meat and poultry). It is this process of demand outpacing supply which sets the stage for upward trends in prices. When world demand for these commodities is increased, the pressure on prices becomes all the more intense. From a longer-term perspective our analysis has led to the conclusion that the most recent price experience can largely be explained in relation to the current world-wide supply-demand situation.

While productivity in the agricultural sector has improved immensely over the last number of decades, through farm mechanization and better methods of cultivation, this process may now have come to an end. Although the quality of productivity data in agriculture leaves much to be desired, it would nevertheless seem that productivity increases have recently slowed down at a time when demand is beginning to outpace supply. Furthermore, the number employed in the production of food have declined over the past years which has probably tended to aggravate supply shortages in certain lines of food production.

As long ago as 1966, for example, the Economic Council of Canada, in its Annual Review pointed out that "It must be recognized...that important sectors of the Canadian, and indeed the North-American, agricultural industry may well be entering a new phase of development. During much of the post-war period, the industry was in a prolonged phase of rapidly increasing productivity and less rapidly increasing market demand: the number of farmers needed to meet food requirements declined drastically. During this period manpower moved out of the industry and returns to resources used in agricultural production tended to be relatively low. Now, however, relatively greater returns may be required to attract and retain enough productive labour and capital in competition with non-farm uses of these resources."

It is evident, therefore, that new initiatives must be undertaken to infuse the industry with adequate labour and capital so that it may once again return to previous rates of increase in productivity.

The Economic Council of Canada has suggested that the longer-term solution is very much dependent on the degree to which the agricultural industry is capable of a "continuing and sustained adoption of new technology, especially in the livestock field where the process of adoption of new techniques of mechanization, feeding and management cannot be very rapid."¹ The Council furthermore suggests that "Special efforts must be made to meet seasonal labour requirements and to step up

programmes to achieve larger and more efficient farm units. There should be continued emphasis on the new programmes being developed to help in dealing with the problems of the low income small farmers. It will be important to have a blend of policies which, while including desirable income-supporting measures, will operate so as to promote efficient increases in production. It will be particularly important, in areas of farm production where intervention by Government is practiced, not to follow policies which place unnecessary disincentives on the production of some products while encouraging over-production in others."

While it is our view that trends in food prices can largely be explained by the changing nature of the world-wide supply-demand-relationship, it should not be overlooked that market power exercised by processors and retailers may well generate additional distorting effects on price levels. We have in mind the studies of the Batten Commission and their conclusions in relation to the Prairie Provinces which may have general application on a Canada-wide basis. The significant conclusions were:

(1) The largest sellers (Loblaws, Weston's, Safeway, etc.) "have acquired sufficient power to enable prices to rise above competitive levels, thereby earning excess profits for the large chains."

(2) "...excessive building of stores has led to sub-optimal rates of utilization of stores hence unnecessarily raising the costs of retailing groceries." It was pointed out that stores

which accounted for the majority of sales in Western Canada operated at an average of 50.3 per cent of capacity. Indeed, one group of stores appears to have operated at an average capacity of only 19.7 per cent.

(3) "...the position and power of the chains has led to and required the use of self-cancelling and costly advertising campaigns."

(4) "...luxurious and expensive supermarkets, built to lure customers away from other stores, have raised costs of food distribution."

In conclusion, the Commission points out that "All of these costs and price increases have damaged the consumer interest."

This study is unequivocal in its conclusions about where responsibility lies for some of the longer-term patterns in food costs to the consumer. The Canadian Labour Congress believes that your Committee can do an immense service to the public by undertaking further investigations to determine the degree to which competitive forces are allowed to work in the market place. We are fully aware that the Batten Commission has been criticized by the Director of Investigation and Research but nevertheless feel that the public interest will not be adequately served unless this matter is once again brought under review.

The last point which we wish to raise with your Committee is that in the final analysis, rising disposable income is very much a determinant of the pattern of food consumption which in turn at least partly determines price structure). In this respect it seems self-evident that with such rising incomes, many consumers choose to trade off a portion of their incomes for a better quality diet and this phenomenon has a world-wide dimension. Rising disposable incomes also permit the consumers to give up part of their incomes for the sake of convenience and provided that this choice is freely taken, we do not find any quarrel with the principle. Nevertheless, we are most concerned that the principle of "convenience" may in recent times have become a justification for the immense amount of processing and packaging of food items to the extent that the consumer now has virtually no choice of moving backwards on the convenience/cost trade-off curve, and is therefore left without any reasonable degree of choice between products which have a high processing content and those which do not. In this regard we note with interest the submission of the Packaging Association of Canada which provided evidence to the effect that some products "...will probably always have an intrinsic value below that of packaging."

Convenience has a cost as we have noted and if disposable incomes rise at rates which permit a free trade off between these two values, no serious problem exists. Yet, as we have attempted to point out in all of the foregoing, the

world-wide demand for food is likely to outstrip supply for some time to come and upward pressure on prices may very well begin to outpace the growth of disposable incomes.

Therefore, it is incumbent that a solution be found immediately to enhance the position of the consumer as an agent of free choice and it is our opinion that the best way of achieving this would be through the adoption of a sound competition policy dealing particularly with questions of market power and the associated problems of advertising, processing and packaging. Some progress has already been made in this area and we would urge that the adoption of a sound Competition Act become a priority goal of the Government. The importance of this goal cannot be minimized since in the short term price pressures will not be reduced unless the consumer is given adequate assurance that what is offered for sale is being offered at prices determined by fair competition in the market place.

In the longer term, however, it would appear that the solution to the problem of food prices rests very significantly at the primary producer level. A faster rate of output for the agricultural sector of the economy must become a primary objective of the Government and it is toward achieving this goal that all effort should be directed.

Respectfully submitted,

Donald MacDonald
William Dodge
Joseph Morris
Jean Beaudry

APPENDICE «W»

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ PAR

LE CONGRÈS DU TRAVAIL DU CANADA

AU

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Ottawa, Ontario

Le 20 mars 1973

Monsieur le Président, Messieurs les membres du Comité,

Le Congrès du travail du Canada vous sait gré de l'occasion que lui est offerte de comparaître devant votre Comité chargé d'étudier les tendances des prix de l'alimentation. Nous espérons que le document qui suit vous aidera dans l'étude des facteurs qui contribuent à l'escalade actuelle du facteur alimentation dans l'indice des prix à la consommation.

On ne saurait sérieusement chercher à établir les facteurs qui influent sur les prix de l'alimentation sans composer en fin de compte avec la situation de l'offre et de la demande des produits alimentaires essentiels sur les marchés internationaux. A notre avis, s'il existe une seule variable qui puisse expliquer la hausse des prix de l'alimentation (tout spécialement au cours des quatorze derniers mois), il ne fait aucun doute que c'est la demande universelle d'un certain nombre de denrées et la pression qui s'exerce subséquentement sur les prix. Les preuves que nous avons pour appuyer ce point de vue ne manquent certes pas. Aux États-Unis, par exemple, on estime que les stocks de céréales nationaux, au début de la récolte de 1973, n'accuseront aucun excédent de maïs, de céréales, de sorgho et d'orge, et les stocks de blé ne seront que de 30 millions de barils. Voilà qui contraste avec la situation de 1969 où l'on enregistrait 295 millions de barils de maïs, 111 millions de barils de sorgho, 27 millions de barils d'orge et 163 millions de barils de blé.

Au Canada également, il semble que les excédents de production aient diminué de façon considérable. A ce sujet, nous nous rapportons au témoignage du ministre de l'Agriculture devant votre Comité, lorsqu'il a mentionné le fait que les approvisionnements de denrées avaient subi une baisse en 1973.

Ce qui est encore plus inquiétant, c'est que la situation actuelle peut fort bien n'être que l'entrée en matière d'un mode de développement à long terme. Dans un article récemment paru dans le New York Times, on pouvait lire qu'"on peut parler de l'alimentation à bas prix comme une chose du passé: le monde est en train de subir une évolution dans le domaine de la production et de la demande alimentaires. La situation constitue un événement d'une importance historique dont on ne tient pas suffisamment compte et qu'il pourrait être extrêmement dangereux de continuer à traiter ainsi".

Ces prévisions pessimistes sont fondées sur la croyance que l'équation de l'offre et de la demande dans le domaine de l'alimentation est en train de subir d'importantes modifications. En ce qui concerne l'offre, l'élément principal se manifeste par réaction lente (en partie, sur le plan des structures) à une conjoncture du côté de la demande dont on commence à se rendre compte.

En ce qui a trait à la demande, les facteurs sont un peu plus compliqués, mais traduisent une tendance croissante à l'échelon mondial vers l'amélioration du niveau de l'alimentation qui se manifeste surtout par une consommation accrue de viande et de volaille. Le rôle de l'Union soviétique, par exemple, est important sur ce point, étant donné que ce pays s'est maintenant de façon évidente, engagé explicitement à élever le niveau d'alimentation de sa population.

En outre, bien qu'on ne puisse que faire des conjectures sur les achats éventuels de la Chine, ils seront sans aucun doute considérables.

Il ressort de ce qui précède qu'à l'échelle mondiale, on a de plus en plus tendance à baser le régime alimentaire sur la viande et la volaille plutôt que sur les produits des céréales. La situation a évolué dans le même sens au Canada, comme le montre la consommation croissante des produits carnés, du boeuf en particulier, favorisée surtout par l'augmentation des revenus et la demande ainsi suscitée de ces aliments "de qualité". Il faut noter que les stocks de céréales ont aussi subi des pressions considérables, car le passage à un régime basé sur la viande et la volaille entraîne une plus grande consommation de produits céréaliers. D'après l'article du Times de New York déjà mentionné, on estime que "chaque unité de production bovine exige huit unités de provende. Dans le cas du porc, le rapport est de 4 à 1, et pour le poulet, il faut deux livres et demie de provende pour faire une livre de volaille".

Cette nouvelle situation de la demande se répercute déjà au niveau de la ferme. L'étude présentée récemment à votre comité par Statistique Canada accuse une hausse très spectaculaire de l'indice des prix agricoles, surtout au cours des 11 derniers mois de 1972. La courbe de cet indice suit de très près celle de l'indice des prix de vente de l'industrie alimentaire et des prix à la consommation, qui tous deux semblent avoir réagi assez rapidement à la nouvelle situation du marché.

Rien de ce qui précède ne doit être interpréter comme une critique des profits que retirent les producteurs primaires. Nul n'ignore que les revenus agricoles ont été longtemps relativement bas et que tout profit réalisé dans ce domaine est parfaitement justifié. Plus précisément, ce n'est pas le producteur primaire qui "dicte le prix" d'une denrée, mais bien le consommateur qui décide qu'il veut une plus grande quantité d'un article donné (en l'occurrence, la viande et la volaille). C'est la demande dépassant l'offre qui crée cette tendance à la hausse des prix. A mesure que la demande mondiale de ces denrées augmente, la pression s'accroît sur les prix. A plus long terme, notre analyse nous a portés à conclure que la dernière hausse des prix s'explique en grande partie par la situation courante de l'offre et de la demande mondiale.

Bien que la productivité agricole se soit incitement améliorée au cours des dernières décennies grâce à la mécanisation et à de meilleures méthodes de culture, il se peut que cette évolution tire maintenant à sa fin. Quoique les données sur la productivité agricole laissent beaucoup à désirer, celle-ci semble néanmoins marquer le pas, ces derniers temps, à un moment où la demande commence à dépasser l'offre. De plus, le nombre des producteurs agricoles a diminué au cours des dernières années, ce qui a probablement aggravé les difficultés d'approvisionnement dans quelques secteurs de l'alimentation.

Déjà en 1966, par exemple, le Conseil économique du Canada faisait remarquer ce qui suit dans son exposé annuel: "Il faut bien aussi reconnaître que certains secteurs importants de l'agriculture canadienne et même nord-américaine sont peut-être au seuil d'une nouvelle phase d'évolution. Durant une bonne partie de la période écoulée depuis la fin de la guerre, l'agriculture a connu un accroissement rapide de productivité et une augmentation moins prononcée de la demande de ses produits: il y a eu diminution considérable du nombre de cultivateurs requis pour répondre aux besoins. Au cours de cette période, la main-d'oeuvre s'est détournée de l'agriculture et la rémunération des ressources employées pour la production agricole a été relativement faible. Or aujourd'hui, il peut devenir nécessaire de relever cette rémunération afin d'attirer et de retenir la main-d'oeuvre et les capitaux productifs requis, face à la concurrence des secteurs non agricoles."

Il est donc évident qu'il faut prendre de nouvelles initiatives afin de suffisamment alimenter l'industrie en main-d'oeuvre et en capitaux de façon qu'elle reprenne sa croissance d'antan.

Le Conseil économique du Canada a laissé entendre que la solution à long terme dépend beaucoup de la mesure dans laquelle l'industrie agricole est capable de recourir constamment à la nouvelle technologie, surtout dans le domaine de l'élevage où l'établissement des nouvelles techniques de mécanisation, d'alimentation et d'administration ne peut pas se faire du jour au lendemain. Le Conseil déclare, en outre, que des efforts tout particuliers vont s'imposer pour répondre aux besoins saisonniers de main-d'oeuvre et pour accélérer la réalisation des programmes visant à l'agrandissement et à l'accroissement de l'efficacité des exploitations agricoles.

On devrait accentuer constamment les nouveaux programmes qui sont élaborés en vue d'aider à résoudre les problèmes des petits agriculteurs à faible revenu. Il importera beaucoup d'avoir un mélange de politiques qui, tout en comprenant des mesures souhaitables de soutien du revenu, permettront d'encourager un accroissement réel de la production. Il sera surtout important, dans les domaines de la production agricole où le gouvernement intervient, de ne pas suivre des politiques qui découragent inutilement la production de certains produits alors qu'elles encouragent la surproduction d'autres.

Selon nous, les tendances des prix de l'alimentation peuvent, en grande mesure s'expliquer par les variations du rapport de l'offre et de la demande à travers le monde, mais il ne faut pas oublier que les conditionneurs et détaillants ont sur le marché une forte influence qui peut encore fausser le niveau des prix. Nous songeons aux études de la Commission Batten et à leurs conclusions à l'égard des provinces des Prairies, conclusions qui peuvent peut-être s'appliquer à l'ensemble du Canada. Voici quelles étaient les principales conclusions:

(1) Les plus gros vendeurs (Loblaw, Weston, Safeway, etc) "ont acquis assez de pouvoir pour faire monter les prix au-dessus des niveaux concurrentiels, réalisant ainsi des bénéfices excessifs pour les grandes chaînes.

(2) "... la construction exagérée de magasins en a amené le taux d'utilisation à un niveau sous-optimal, élevant ainsi inutilement les frais de détail des épiceries."

On a signalé que les magasins ayant effectué la majorité des ventes dans l'Ouest canadien ont fonctionné à 50.3 p. 100 de leur capacité en moyenne. En fait, un groupe de ces magasins semble avoir fonctionné à seulement 19.7 p. 100 de leur capacité en moyenne.

(3)"...la position et la puissance des chaînes a entraîné et exigé le recours à des campagnes publicitaires coûteuses et qui se font mutuellement échec."

(4)"...les supermarchés luxueux et coûteux, construits pour détourner les clients des autres magasins, ont augmenté les coûts de distribution des aliments."

En conclusion, la Commission signale que toutes ces augmentations de coûts et de prix ont porté atteinte aux intérêts du consommateur.

Les conclusions de cette étude situent sans ambages les causes de certains des comportements à long terme des prix que doivent payer les consommateurs pour les aliments. Le Congrès du travail du Canada croit que votre Comité peut rendre un immense service au public en entreprenant d'autres enquêtes pour déterminer jusqu'à quel point les forces concurrentielles peuvent jouer librement sur le marché. Nous savons que le directeur des enquêtes et des recherches a critiqué la commission Batten, mais nous pensons néanmoins que l'intérêt du public ne sera pas bien servi tant que cette question ne fera pas encore une fois l'objet d'un examen.

La dernière question que nous désirons aborder avec vous c'est, qu'en dernier ressort l'augmentation du revenu disponible détermine les normes de consommation alimentaire laquelle, à son tour, se reflète en partie du moins, sur la structure des prix. A ce sujet, il semble évident que, grâce à l'augmentation du revenu, beaucoup de consommateurs choisissent d'en consacrer une partie à un régime alimentaire de meilleure qualité; c'est un phénomène universel. L'augmentation du revenu disponible leur permet également d'en dépenser une partie pour se faciliter la vie et, pourvu que ce choix soit fait librement, nous n'y voyons aucun inconvénient. Toutefois, nous nous inquiétons beaucoup du fait que l'idée de "facilité" puisse avoir récemment contribué à l'énorme augmentation de la transformation et de l'emballage des produits alimentaires de sorte que le consommateur ne peut pratiquement ni inverser la courbe facilité-coût, ni avoir la possibilité de choisir entre les produits qui subissent de nombreuses transformations et les autres. A ce sujet, nous notons avec intérêt, dans le mémoire présenté par l'Association canadienne de l'emballage que certains produits "auront probablement toujours une valeur intrinsèque inférieure à leur contenant".

Comme nous l'avons dit, la commodité se paie; si le revenu disponible augmente à un taux permettant d'établir un équilibre entre ces deux valeurs, aucun problème grave ne se pose.

Pourtant, comme nous avons essayé de le démontrer dans ce qui précède, la demande alimentaire mondiale risque pendant quelque temps encore de dépasser l'offre et l'accélération de la spirale des prix risque de devancer la croissance des revenus disponibles.

C'est pourquoi, il devient nécessaire de trouver sans délai une solution pour améliorer la position du consommateur en temps qu'agent doté d'un libre choix et, à notre avis, la meilleure façon d'y parvenir consisterait à adopter une politique de concurrence saine qui traiterait particulièrement des questions de puissance commerciale ainsi que des problèmes de publicité, de conditionnement et d'emballage qui s'y rattachent. Certains progrès ont déjà été accomplis dans ce domaine et nous recommandons vivement au gouvernement d'avoir pour objectif prioritaire l'adoption d'une loi juste sur la concurrence. L'importance de cet objectif ne peut être minimisée, étant donné qu'à court terme les pressions exercées sur les prix ne vont pas diminuer à moins que le consommateur n'obtienne l'assurance que les marchandises mises en vente le sont à des prix déterminés par une concurrence loyale sur le marché.

Mais à long terme, il semblerait que la solution au problème des prix des aliments relève en grande partie des producteurs primaires. Le gouvernement devrait prendre pour principal objectif de favoriser un taux de production plus rapide pour le secteur agricole de l'économie et c'est vers ce but que devrait tendre tous les efforts.

Respectueusement présenté,

Donald MacDonald
William Dodge

Joseph Morris
Jean Beaudry

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 15

Thursday, March 22, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 15

Le jeudi 22 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke
(*Vancouver Quadra*)
Corbin
Fleming

Fox
Frank
Grier
Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Hargrave
Hollands
Lawrence
MacInnis, Mrs.
McGrath
Morin, M^{me}

Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Wise
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Tuesday, March 20, 1973:

Mr. Reilly replaced Mr. Danforth

On Wednesday, March 21, 1973:

Mr. Wise replaced Mr. Mitges

On Tuesday, March 22, 1973:

Messrs. Frank and Corbin replaced Messrs. Reilly and LeBlanc (*Westmorland-Kent*).

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le mardi 20 mars 1973:

M. Reilly remplace M. Danforth

Le mercredi 21 mars 1973:

M. Wise remplace M. Mitges

Le jeudi 22 mars 1973:

MM. Frank et Corbin remplacent MM. Reilly and LeBlanc (*Westmorland-Kent*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MARCH 22, 1973.

(17)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 11:00 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Corbin, Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa East*), Hargrave, Hollands, Lawrence, Mrs. MacInnis, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker and Wise.

Other Members present: Messrs. McKinley and Saltsman.

Witnesses: From The Union of Agricultural Producers: Messrs. Albert Allain, President, and François Dagenais, Research Director.

Mr. Allain made an opening statement and both Mr. Allain and Mr. Dagenais answered questions.

Agreed.—That the submission of the Union of Agricultural Producers be printed as an appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence. (*See Appendix X*)

At 12:40 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 22 MARS 1973.

(17)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 11 h 10 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Corbin, Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa-Est*), Hargrave, Hollands, Lawrence, M^{me} MacInnis, Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker et Wise.

Autres députés présents: MM. McKinley et Saltsman.

Témoins: De l'Union des Producteurs Agricoles: MM. Albert Allain, président, et François Dagenais, directeur de la recherche.

Monsieur Allain fait une déclaration et les représentants de l'UPA répondent aux questions.

Il est convenu.—Que le mémoire de l'Union des Producteurs Agricoles soit imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui. (*Voir Appendice X*)

A 12 h 40 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Thursday, March 22, 1973.

• 1110

[Text]

The Chairman: Gentlemen, I see a quorum and we are ready to begin our meeting.

Mr. Lawrence: Mr. Chairman, with your co-operation I have a suggestion to make. I am just suggesting this so that members of the Committee can mull it over, perhaps today, and perhaps we can talk about it at the end of this morning's meeting or tomorrow if you want.

I am sure that all members of the Committee noted that the Governor of the Bank of Canada had some very pertinent things to say in a report, which was tabled on Tuesday afternoon in the House, about food prices in particular and the implications of how the escalating cost of food today is affecting especially the lower income groups.

I would suggest, Mr. Chairman, that it might be a good idea if the Committee discuss whether or not we should summon the Governor of the Bank of Canada to come before us to give us his views. Obviously he does have views and opinions and certain members of his staff have done studies, I understand, on food prices. I believe at least one member of his staff was a member of Dr. Young's commission.

I do not believe you want to deal with it right now but perhaps we could all think about it during the meeting. When we adjourn we could discuss the matter further and, if the Committee felt that the Governor could usefully add something, it might be wise to summon him.

The Chairman: Thank you, Mr. Lawrence. We will make a note of that.

Mr. Atkey: Mr. Chairman, one other matter briefly. I have made this inquiry before, but do you have any information yet on whether we are going to get briefs and the draft regulations under the Consumer Packaging and Labelling Act?

The Chairman: I understood that the Minister was going to contact you personally on that Mr. Atkey. I spoke to him Wednesday afternoon and Tuesday after you had raised it and I understood from the Minister that he was going to contact you personally on this to explain the difference between this and the Unfair Competition Act. The regulations apparently are not public information. They have been requested and sent out and he will be contacting you personally. I thought he might have done that by now, but most assuredly he will be in touch with you today and you will have to raise it again tomorrow.

Mr. Atkey: If that is the nature of the difficulty, Mr. Chairman, it appears to be a problem of confidentiality and an item that is not in the public domain. I am speaking for myself, but it may be desirable for the Minister or a member of his staff to meet *in camera* with this Committee with that information. It is particularly important that we have some idea of where that particular operation is going, because we are going to have to make recommendations in the interim report and I hope we could zero in on some of those aspects.

The Chairman: This is the reason that I asked him to speak to you, because I do not want to be the devil's advocate on this. He did, in a casual conversation, explain these items to me and I felt that because you had raised the issue he would like to speak to you personally and point out whatever difficulty he might have on this.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le jeudi 22 mars 1973.

[Interpretation]

Le président: Messieurs, nous avons le quorum et pouvons donc commencer notre réunion.

M. Lawrence: Monsieur le président, permettez-moi de faire une suggestion. Je voudrais la faire dès maintenant pour que les membres du comité aient la possibilité d'y réfléchir avant d'y revenir à la fin de notre réunion ou demain, si vous le voulez bien.

J'imagine que tous les membres du comité ont lu avec beaucoup d'intérêt le rapport du gouverneur de la Banque du Canada qui a été déposé mardi après-midi à la Chambre. Ce rapport concerne particulièrement les tendances des prix de l'alimentation ainsi que les conséquences de la hausse des prix sur les familles à revenus modestes.

A mon avis, monsieur le président, le comité devrait réfléchir à la possibilité d'inviter le gouverneur de la Banque du Canada à venir témoigner devant nous. Il pourra nous faire part de ses vues ainsi que du résultat des études faites par la Banque au sujet des prix de l'alimentation. Je crois qu'une des personnes qui a participé à cette étude a fait partie de la Commission de M. Young.

Vous ne voudrez probablement pas régler ce problème tout de suite, mais réfléchissez-y entre-temps. Nous pourrions y revenir au moment de l'ajournement et si vous êtes d'avis que le gouverneur pourra nous apprendre des choses intéressantes, nous devrions peut-être prendre la décision de l'inviter.

Le président: Merci, monsieur Lawrence. Nous en tiendrons compte.

M. Atkey: Monsieur le président, une brève remarque. Je reviens à une question que j'ai déjà posée; allons-nous recevoir les mémoires et le projet de règlements au sujet de la Loi sur l'emballage et l'étiquetage.

Le président: Je crois que le ministre va s'adresser personnellement à vous, monsieur Atkey. J'ai eu l'occasion de lui parler mercredi après-midi et mardi après que vous ayez posé cette question et le ministre m'a répondu qu'il allait vous en parler personnellement pour vous expliquer la différence qui existe entre la Loi sur l'emballage et l'étiquetage et la Loi sur la concurrence déloyale. Apparemment, les règlements sont confidentiels. La demande a été faite de recevoir ces règlements et le ministre vous contactera en personne. Je croyais qu'il l'aurait peut-être déjà fait, mais vous allez certainement recevoir la réponse aujourd'hui, autrement, nous allons y revenir demain.

M. Atkey: Apparemment, la difficulté provient du fait que les renseignements demandés sont confidentiels. Il serait peut-être utile que le ministre ou un de ses fonctionnaires aient une réunion à huis clos avec notre comité. Il est important que nous sachions à peu près comment les choses vont se passer, car il nous faudra formuler des recommandations pour notre rapport intérimaire qui touchera parfois les mêmes problèmes.

Le président: C'est pour cette raison que je lui ai demandé de s'adresser à vous, car je ne voudrais pas jouer le rôle de l'avocat du diable. Le ministre m'a expliqué de quoi il s'agit en me disant qu'il désirait vous parler personnellement de ces difficultés, puisque vous avez soulevé cette question.

[Texte]

Aujourd'hui nos témoins sont des représentants de l'Union des producteurs agricoles.

A ma droite, M. Albert Allain, le président.

Monsieur Allain, si vous voulez présenter vos membres.

M. Allain (président de l'Union des producteurs agricoles): Merci.

A ma droite, M. Dagenais, économiste au Service de recherche de l'UPA, et à sa droite, M. Thibodeau, membre du Conseil général de l'Union.

Le président: Merci. Vous disposez de cinq ou six minutes chacun, s'il vous plaît.

M. Allain: Merci. Monsieur le président, nous tenons à remercier le Comité de nous avoir invités à comparaître, nous avons fait tout notre possible pour apporter une contribution utile bien qu'en toute franchise nous percevons le rôle de votre Comité à travers tous les travaux qui ont pu être faits dans le passé, soit par les commissions royales d'enquête soit par des comités de toutes sortes, auxquels nous sommes de plus en plus habitués mais dont les travaux n'aboutissent pas forcément à des résultats extraordinaires. Cela importe peu, je pense bien que si le Parlement a décidé d'étudier la question de la tendance des prix de l'alimentation, nous pouvons y apporter notre contribution. Alors nous en sommes là et le document que nous avons présenté constitue surtout une analyse en première partie des facteurs qui composent le problème tel que nous le percevons.

• 1115

En premier lieu nous constatons que les consommateurs et les agriculteurs sont les deux maillons les plus faibles de la chaîne agro-alimentaire et ceci en comparaison au secteur d'amont et au secteur d'aval où sont localisés des géants qui, bien sûr, déterminent passablement les règles du jeu. Pour ce qui est des agriculteurs, eh bien, ils sont particulièrement coincés entre ces puissances-là, entre ces forces-là, celles qui les approvisionnent, que ce soit en engrais, en produits pétroliers, en machineries agricoles, en services de toutes sortes. Ils sont également coincés de l'autre côté par ceux qui prennent possession de leurs produits, les transforment et les mettent en marché et qui sont facilement identifiables, certains d'entre eux étant des compagnies multinationales. Nous avons parfaitement conscience de notre faiblesse et de notre manque d'organisation et de puissance entre ces deux grandes forces.

A l'autre bout, le consommateur et notre perception du consommateur, c'est, bien sûr le 100 p. 100 de la population qui est parfaitement bien programmé pour consommer ce que les grandes entreprises ont calculé de meilleur pour lui. Alors il obéit assez bien à la publicité et il adopte des comportements qui lui sont dictés et reste à savoir si tout cela est à son avantage. Nous, nous en doutons.

Nous vous signalons aussi qu'au Québec, il y a des habitudes alimentaires qui sont particulières et cela a pour effet chez nous de faire en sorte que nous consommons plus par habitant que n'importe où ailleurs au Canada. Nous sommes donc, par conséquent, très sensibles à ce qui se passe dans le domaine de l'agro-alimentaire.

Ensuite, nous soulevons le problème de la statistique et de la façon de comptabiliser les réalités économiques de l'agro-alimentaire. Habituellement, on distingue l'agriculture des secteurs de la transformation et de la mise en marché et des consommateurs. Et surtout quand on aborde la question d'un point de vue économique et qu'on regarde où va le dollar du consommateur, eh bien, en ce qui nous

[Interprétation]

Today we have the representatives of the Union of Agriculture Producers with us.

On my right Mr. Albert Allain, the Chairman of the union.

Mr. Allain, would you introduce your colleagues.

Mr. Allain (President of the Union of Agriculture Producers): Thank you.

On my right, Mr. Dagenais who works as an economist in our research service and Mr. Thibodeau who is a member of the general council of our union.

The Chairman: Thank you. You have five or six minutes each.

Mr. Allain: Thank you, Mr. Chairman. We want to thank the Committee for giving us the opportunity to appear. We did our best to make a useful contribution to your work though, quite frankly, we view the role of your Committee, judging from work done in the past by various inquiry commissions or committees we are getting more and more used to, not necessarily as an extraordinary one. Nevertheless, since Parliament decided to make an inquiry on the trends in food prices, we are able to make a useful contribution. That is where we are now, and the first part of the document which we have presented is especially an analysis of the elements making up the problem as we see it.

First of all, we see that the consumer and the farmers are the two weakest links in the farm-food chain, as compared to the production and distribution sectors, the

giants in the business, who, naturally, more or less decide upon the rules of the game. In so far as the farmers are concerned, they are the ones on whom pressure is put by these two forces, namely, by those who supply them in fertilizers, or products, farm machinery and services, and by those who transform and market their products. They are easily identifiable, and some of them are multi-national companies. We are perfectly aware of our weakness and of our lack of organization and strength between these two forces.

At the other end of the chain is the consumer. We see him as being the entire population which is programmed to consume what the big businesses have decided is best for him. He follows publicity fairly closely and adopts the behaviour which is dictated to him. It remains to be seen if all of this is to his own advantage. We have some doubts.

We also want to point out to you that there are certain particular habits in the food sector, that Quebecers consume more per inhabitant than anywhere else in Canada. We are therefore very sensitive to what is taking place in the farm and food sector.

We next bring up the question of statistics and of the way of measuring the economic reality in the food-farm sector. Usually, the distinction is made between the different sectors involving the transformation and marketing of the product, right down to the consumer. When one tackles the problem from the economic point of view, to see how the consumer's dollar is spent, we feel the same method should be applied to the production sector. We feel

[Text]

concerne, nous pensons dans la colonne si vous voulez, qui s'applique aussi à l'amont. Si bien que nous prétendons que la statistique, telle qu'elle est utilisée et telle qu'elle est disponible, n'illustre pas exactement ce qu'est la situation des agriculteurs. Nous souhaiterions qu'à l'avenir, ce qui va exactement à l'agriculture et à l'agriculteur, du dollar du consommateur, soit quelque chose de bien distinct de sorte que, quand on parle de ces questions-là, nous soyons correctement identifiés.

Nous avons même de notre part fait un effort pour mettre en relief ce que cela voulait dire. Nous sommes portés à croire, et nous sommes prêts à le défendre d'ailleurs, que ce qui va à l'agriculteur est minime, dans certains produits il s'agit d'un pourcentage de l'ordre de 11 p. 100, de 12 p. 100, dans d'autres plus, on retient une moyenne de 18 p. 100. Et quand on regarde de près certains produits, on s'aperçoit qu'une augmentation des prix à l'agriculteur n'a pas des effets tellement considérables sur le prix au consommateur. Nous avons retenu dans le mémoire le cas de la dinde qui, nous estimons, se vend environ 60c. au détail et, de ce 60c. le producteur reçoit environ 5 p. 100. Alors nous disons dans le mémoire que s'il décidait de défendre une augmentation de 50 p. 100, cela voudrait dire 1c. et cela porterait la dinde à 61.5., ce n'est pas cela qui aurait une grosse influence. Bien sûr, nous avons pris le produit probablement le plus significatif pour illustrer notre opinion sur ce sujet-là.

Au chapitre des recommandations, nous profitons de l'occasion pour nous dire que nous sommes des fervents d'un système de négociations des prix agricoles et de règles pour la détermination des prix. Nous sommes partisans d'un système économique dirigé, nous ne sommes pas des partisans du système libéral dans sa forme la plus pure. Nous croyons que cela ne résiste plus et que les forces sont à présent trop inégales si bien qu'il faut, dans notre société, mettre en place un système qui, dans notre cas, nous permettrait de négocier. Ce ne serait pas une négociation forcément basée sur une notion de conflits mais sur une notion de preuves de la validité de ce qu'on défend; de toute façon, nous pourrions parler des mécanismes plus tard. Et nous en faisons une représentation bien formelle parce que nous y croyons.

• 1120

Nous mettons en doute la publicité, donc, aux chapitres des recommandations. Nous y revenons bien sûr pour vous dire qu'elle devrait être profondément modifiée et nous mettons aussi en doute le système des spéciaux qui selon nous, ne représente aucun avantage.

Nous croyons qu'il serait nécessaire de penser à l'éducation du consommateur pour qu'il soit moralement mieux équipé pour faire face aux pressions qui lui viennent de la société de consommation. Naturellement, nous rappelons que nous estimons qu'il y a eu manque de planification de la part du gouvernement en autant que l'économie agricole et agro-alimentaire est concernée. Nous vous faisons appel pour qu'à l'avenir on évite de tomber dans des situations cycliques bien connues où il y a la période d'abondance suivie de la période de rareté ce qui a des influences malheureuses sur les prix et finalement, nous vous demandons de faire un choix à savoir s'il y aura une politique nationale de l'alimentation au Canada. Si oui c'est bien sûr l'État qui devra en décider, car nous pensons que si vous n'en décidez pas ainsi, les compagnies multinationales, elles en décideront et le consommateur au lieu d'être directement protégé ou sauvegardé par le pouvoir politique, le sera par le pouvoir des entreprises multinationales.

[Interpretation]

that statistics, as they are now used and made available, do not illustrate with precision the situation of the farmers. We would like it to be made clear in the future what part of the consumer's dollar is accounted for by farming and the farmer, so that our interests be properly identified when we speak of these matters.

On our part, we have made an effort to express what this means. We are inclined to believe, and quite ready to defend this point of view, that the part of the consumer's dollar which goes to the farmer is very small. With certain products, it is a matter of 11 or 12 per cent, and in others an average of 18 per cent. And when one examines certain products, one notes that an increase in the farmers costs does not have a very great effect on prices to the consumer. In our memorandum, we have pointed out the case of turkeys which, according to our calculations, sells for about 60 cents retail, of which the producer receives 5 per cent. In the memorandum, we say that if he decided to defend an increase of 50 per cent, or 1 cents, this would bring the price of turkey up to 61.5 cents. This is not the kind of thing which would have a very great effect. Naturally, we have chosen perhaps the most important product to illustrate our opinion.

With respect to recommendations, we are taking advantage of the occasion to say that we are very much in favour of a system for negotiating farm prices and determining regulations for fixing prices. We believe in a controlled economic system and are against a purely liberal system. We think that this system cannot last much longer and that forces at present are too unequal, so that in our society we shall have to establish a system permitting us to negotiate. These would not be negotiations necessarily based on the notion of evidence proving what one is defending. At any rate, we could speak of the mechanisms of such a system later. We make an official representation in favour of this system because we believe in it.

Among our recommendations, we question the usefulness of publicity. We shall return to this question, of

course, to say that publicity should be greatly modified and we also question the system of specials which, according to us, does not present any advantage to the consumer.

We think it would be necessary to think of educating the consumer so that he will be better equipped morally to face the pressure put on him by a consumer society. Naturally, we recognize that there is a lack of planification on the part of the government in so far as agricultural economy and the farm-food sector is concerned. We appeal to you so that in the future we may avoid the cyclic situation in which there is a period of abundance followed by a period of scarcity which has unfortunate influences on prices. Lastly, we ask you to make a choice as to whether or not there will be a national food policy in Canada. If the answer is yes, it is the State which must decide, since we think that, should the decision be not to have such a policy, the multinational companies would make the decision and they will protect the consumer, since he will not receive any direct protection from the government.

[Texte]

C'est à peu près ce qui ressort de notre document, monsieur le président, et si je comprends bien, une fois fini ce discours-là, nous devons subir les questions de vos collègues.

Le président: Pour commencer, monsieur Roy.

M. Roy (Laval): Merci, monsieur le président. Monsieur Allain, j'aimerais au début, situer exactement l'Union des producteurs agricoles qui antérieurement, je pense, était l'U.C.C. Est-ce que vous êtes le porte-parole de tous les producteurs du système coopératif et du système industriel? Est-ce que vous avez un mandat? De quelle façon avez-vous changé votre nom de l'U.C.C. à l'U.P.A.?

M. Allain: Monsieur le président, sur ce sujet-là nous avons pendant plusieurs années défendu auprès du législateur québécois l'idée que la profession devait être dotée d'une organisation professionnelle représentative et mandatée pour parler pour et au nom des agriculteurs. Le législateur, après bien des discussions, a convenu que c'était valable mais nous a soumis à l'épreuve d'un référendum où une question a été posée à l'ensemble du monde agricole pour savoir s'il mandatait telle organisation pour parler pour et en son nom. Il y avait des conditions rattachées à cela bien sûr.

Alors nous avons relevé ce défi si bien qu'aujourd'hui à l'intérieur du Québec, c'est un fait reconnu qu'en vertu de la Loi des producteurs agricoles l'organisation représentative de ceux-ci est l'Union des producteurs agricoles.

M. Roy (Laval): Merci. Pensez-vous, monsieur Allain, que les producteurs sont de plus en plus des employés au service soit de l'agribusiness, soit de diverses compagnies de moulées, à cause du phénomène de l'intégration dans l'industrie.

M. Allain: Oui. Je pense que dans trois domaines en particulier ceux de la production de la volaille, du porc et, à un degré moindre, des œufs, le phénomène de l'intégration est très prononcé. Il s'agit là d'une agriculture intégrée, sur la base de contrats, contrats dont les conditions varient énormément d'une compagnie à l'autre, d'un producteur à l'autre, d'une production à l'autre.

Mais, c'est un fait bien connu les agriculteurs sont devenus, dans deux champs de production, la volaille et le porc, des gens qui travaillent dans une certaine mesure à forfait. Ça n'est pas vrai dans l'industrie laitière et ça n'est pas vrai pour la production bovine.

• 1125

M. Roy (Laval): Monsieur le président, vous nous parlez du secteur que vous avez décrit comme étant l'amont, à la page 2, croyez-vous que les industries qui en font partie font des profits excessifs? Vous avez parlé de la transformation et dit que la part du producteur pouvait être aussi minime que 5 p. 100. J'aimerais que vous soyez un peu plus explicite à ce sujet. A votre avis, y a-t-il eu des abus? Je note que vous avez parlé aussi de compagnies multinationales.

M. Allain: Monsieur le président, à la page 2, on fait état de l'amont et entre parenthèses on mentionne: engrais chimiques, machinerie, pesticides, aliments du bétail. Si on les prenait une à une, on pourrait dire que sur les engrais comme tels, nous avons voulu vérifier ce qu'il en était et à venir jusqu'à 1971, il semblait avoir une concordance entre les élévations de coûts des entreprises et les factures qui nous étaient adressées. Ça n'est pas forcément vrai en 1972.

Pour ce qui est de la machinerie, je pense bien que je n'ai pas à élaborer très longtemps, le Gouvernement fédé-

[Interprétation]

This is more or less what comes out of our memorandum, Mr. Chairman, and if I understand the procedure, once I have made my opening statement, we answer the questions put to us by your colleagues.

The Chairman: Mr. Roy will begin.

Mr. Roy (Laval): Thank you Mr. Chairman. Mr. Allain I would first of all like to situate the Union of Agricultural Producers which, I think, was previously the U.C.S. Are you the spokesman for all the producers in the co-operative system and the industrial system? Do you have a mandate? How did you change the name of your organization from the U.C.S. to the U.A.P.?

Mr. Allain: Mr. Chairman, for a number of years we defended the idea before Quebec legislators that the profession should have a professional representative organization with a mandate to speak for and on behalf of the farmers. After a great deal of discussion, the legislative powers agreed that this was a valid request but obliged us to hold a referendum in which the whole of the farming sector was asked if it would give such an organization a mandate to speak for and on its behalf. Naturally, there were conditions attached to this.

We met this challenge and today, in Quebec, it is a recognized fact that under the Agricultural Producers Act, the representative organization of agricultural producers is the Union of Agricultural Producers.

Mr. Roy (Laval): Thank you. Mr. Allain do you think that because of the integration in the industry, producers have more and more employees from the agri-business or various other companies?

Mr. Allain: Yes, I think that in the three particular fields of poultry, pork and to a lesser degree egg production, integration is quite pronounced. In these cases an integrated agricultural industry on a contract basis is involved, and the conditions of these contracts vary enormously from one company or producer or kind of production to another.

It is a well-known fact that in the field of poultry and pork production farmers have become people working to a certain extent, under contract. This is not true in the dairy and the beef industries.

Mr. Roy (Laval): Mr. Chairman, you speak of the sector which you have described as being the production sector on page 2. Do you think that the industries which are part of this sector make excessive profits? You speak of the transformation of products, and say that the part returning to the producer could be as low as 5 per cent. I would like you to be a bit more explicit in this regard. In your opinion, have there been abuses? I also note that you have spoken of multinational companies.

Mr. Allain: Mr. Chairman, on page 2, we speak of the production sector, and, in brackets we mention: chemical fertilizers, pesticides, machinery, cattle food. If we consider these one by one, we could say that in so far as fertilizers are concerned, up until 1971, there seems to have been a balance between the increase in costs of businesses and the bills we receive. This is not necessarily true in 1972.

In so far as machinery is concerned, I do not think I shall have to go into much detail. The federal government appointed the Barber Commission to investigate the farm

[Text]

ral a jugé bon de nommer une commission, la Commission Barber, pour enquêter sur le commerce de la machinerie agricole et vous en connaissez les conclusions. Cela veut donc dire que là, il y a eu effectivement, de la part de la Commission, constatation qu'il y avait, à l'endroit des agriculteurs du Canada, un traitement de défaveur.

Pour ce qui est des aliments du bétail, oui, nous avons des griefs, mais ils seraient peut-être plus rattachés à une agence fédérale qu'à des entreprises de commerce.

M. Roy (Laval): Vous avez dit, monsieur Allain, que vous étiez en faveur d'un système économique dirigé. Seriez-vous en faveur d'un système de contrôle des prix et des salaires et si oui, serait-ce pour une période limitée ou prolongée? Un tel système serait-il de nature, à assurer une certaine protection pour le consommateur?

M. Allain: D'abord j'aurais dû faire une réserve avant de porter un jugement sur la question de l'amont. Une chose est certaine: c'est que nous n'avons pas les instruments économiques, les instruments d'analyse suffisants pour porter des jugements *ex cathedra* sur les abus qui peuvent être faits par l'amont ou par l'aval ou les préjudices que peuvent subir les consommateurs ou nous-mêmes. Les équipements que nous avons à notre disposition sont quand même limités. Nous avons cependant des opinions générales.

Ceci étant dit, nous sommes d'avis que la société dans laquelle nous vivons devra de plus en plus être réglementée parce que les forces en présence sont inégales.

Vous posez le problème de la question du contrôle des prix et salaires. Les informations que nous avons sur ce sujet-là, c'est qu'il s'agit d'une entreprise très risquée pour un gouvernement et qu'il se rend à cette conclusion-là toujours très tard et que, bien souvent, la situation critique, c'est au moment où il retire ses contrôles.

Pour notre part, et dans le sujet qui nous concerne, nous pensons en citant en exemple les natures, qu'il existe des moyens autres que ceux habituellement reconnus dans le cas de contrôle de prix et salaires, il existe des moyens, pour l'État, d'exercer un contrôle raisonnable sur le prix des produits agricoles à la sortie de la ferme et après. Le lait nature, vous le savez, est l'objet d'ordonnances qui sont des décisions d'une régie qui statue sur le prix que reçoit le producteur et sur les marges que pourront prendre les transformateurs et ceux qui distribuent le lait, si bien que tout le monde sait, au sujet du lait, ce qu'il en est, de façon claire et nette.

M. Roy (Laval): Une dernière question, si je peux, monsieur le président? Vous faites justement allusion à la production laitière qui est régie par la Commission canadienne du lait qui joue un rôle au niveau des contingents. Est-ce que vous pensez que les offices de commercialisation pourraient assurer au producteur une meilleure sécurité ou une meilleure garantie pour les investissements qu'il a faits? Quant au consommateur, je pense qu'à ce moment-là on pourrait éviter des écarts de prix comme on en connaît actuellement par suite d'une rareté à l'approvisionnement. De plus, le transformateur pourrait bénéficier d'approvisionnements beaucoup plus réguliers. Ne pensez-vous pas que pour toutes les parties en cause, soit le producteur, le transformateur et le consommateur, l'organisation de tels offices pourrait être une des solutions? Vous n'avez pas semblé vouloir répondre à la question sur le gel des prix et des salaires comme étant la solution idéale pour le problème que nous avons actuellement, est-ce que vous croyez que les offices nationaux de

[Interpretation]

machinery business, and you know of the results it came up with. This means that the Commission found that the farmers of Canada will be defavoured.

With regard to cattle feed, we have received grievances, but they would perhaps concern a federal agency more than commercial enterprises.

Mr. Roy (Laval): Mr. Allain, you said that you were in favour of a controlled economic system. Would you be in favour of wages and price controls, and, if so, would this be for a limited period of time or for a long period of time? Would such a system assure the consumer a certain measure of protection?

Mr. Allain: First of all, I should have made a reservation before speaking on the production problem. One thing is sure: we do not have the necessary instruments for carrying out economic analyses which would allow us to make definitive rulings on the abuses of the production or distribution sectors, or concerning the prejudice the consumer or we ourselves might suffer. The instruments we dispose of are limited. However, we do have some general opinions.

Having said this, I should like to say that we are of the opinion that a society in which we live should be to a greater and greater extent controlled because the sources at play in this society are not equal.

You bring up the problem of wages and price controls. The information which we have on this subject is that it would be too risky an undertaking for a government, and that governments always realize this too late. Very often, the critical moment is when it withdraws its controls.

For our part, and in so far as we are concerned—we have quoted the example of fluid milk—we think that there exist ways other than the usual price and wage controls. There are ways for the government to exercise a reasonable control over some products when they leave the farm and afterwards. You know that fluid milk is subjected to regulations which are rulings concerning the price the producer receives and the margins the distributors and manufacturers of the milk can take. In so far as milk is concerned, everyone knows exactly what the situation is.

Mr. Roy (Laval): One last question, if I may, Mr. Chairman. You said that dairy production is regulated by the Canadian Dairy Commission, which decides upon quotas. Do you think that the marketing boards could assure the producer more security or a better guarantee for the investment he has made? And, as for the consumer, I think that we could thereby avoid differences in price such as we have at the present time due to an undersupply. In addition to this, the manufacturer could benefit from much more regular supply. Do you not think that the organization of such offices could be a solution for all the parties involved, for the producer, the manufacturer and the consumer? You did not seem to want to answer the question on wage and price controls as being the ideal solution for our present problem. Do you think that national marketing boards could be a better solution to the problem?

[Texte]

commercialisation pourraient être une meilleure solution au problème?

• 1130

M. Allain: Oui, pour la bonne raison que toutes ces dernières années une grosse partie de nos énergies a été dépensée pour convaincre le législateur qu'il fallait doter tant le pallier fédéral que celui des provinces, de lois de mise en marché qui permettent justement la mise en place de tels offices.

La question qui reste à se poser est la suivante: est-ce, par exemple dans le cas du Bill C-176 et du Conseil de commercialisation des produits agricoles du Canada, nous allons prévoir des mécanismes qui vont permettre aux agriculteurs d'exposer ce que sont effectivement leurs coûts et leurs besoins et est-ce cet organisme assez d'influence pour permettre d'en arriver à des niveaux de prix qui soient satisfaisants. Nous sommes juste au début de l'entrée en vigueur de la Loi. Les œufs constituent la première production qui va en faire l'essai et de toute façon il est bien sûr que si le Conseil de commercialisation, dans sa forme actuelle et avec ses pouvoirs n'arrivait pas à atteindre l'objectif recherché, nous devrions forcément faire des représentations pour qu'on crée de nouveaux mécanismes qui permettent de faire des représentations, qui permettent au besoin la conciliation voire l'arbitrage de telle sorte que les producteurs agricoles pourront défendre les prix de leurs produits. Mais la réponse est oui, ce mécanisme-là nous apparaît être un progrès véritable maintenant vous venez juste de prendre la décision et le travail vient juste commencer. Mais c'est dans cette direction-là que nous avançons, sauf que nous ne sommes pas persuadés que les pouvoirs du Conseil sont suffisants pour aller jusqu'au bout.

M. Roy (Laval): Merci.

The Chairman: Mr. Hollands.

Mr. Hollands: Thank you, Mr. Chairman. I would like to ask the witness how many members his organization represents in the Province of Quebec.

M. Allain: Cinquante et un mille producteurs agricoles, d'après nos listes.

Mr. Hollands: You represent all the producers in Quebec.

M. Allain: Cinquante et un mille producteurs agricoles, soit tous les agriculteurs du Québec.

Mr. Hollands: What would be the breakdown of producers as to milk production?

M. Allain: Il y a à peu près 5,000 producteurs de lait nature au Québec et probablement 32 ou 35,000 producteurs de lait industriel pour un total d'un peu moins de 40,000.

Mr. Hollands: The milk that is sold in the larger cities in Quebec, the milk that is sold for door-to-door delivery does that come under a marketing board or a utility board?

M. Allain: Pour ce qui est de la détermination des prix, l'Office de commercialisation doit faire ses représentations à la Régie des marchés agricoles. Celle-ci statue finalement sur ce que seront les prix. Pour ce qui est de la circulation du produit, l'Office dirige le produit à partir de la ferme jusqu'aux laiteries. Mais ce sont des laiteries qui assurent la distribution du produit aux consommateurs, soit par des moyens directs comme des camions, ou bien le dirigent vers des magasins à chaîne, ceux-ci le rendant disponible tout simplement au niveau du comptoir.

[Interprétation]

Mr. Allain: Yes, because in recent years, a great part of our energy was spent in convincing the legislative part of government that it would have to create marketing laws at both the federal and provincial level, which laws would permit the establishment of such offices.

The question to be asked is as follows: Are we, as in the case of Bill C-176 and the Farm Products Marketing Agency of Canada, going to provide for mechanisms which will permit the farmers to present their costs and needs, and will such an organization have the necessary influence to establish such a pricing. We are just beginning to apply these acts. Egg production is the first sector which will be tried out, and it is quite sure that, if the Marketing Agency in its present form and with its present powers, does not reach the objective we desire, we should make representations for new mechanisms to be created which would permit farmers to present their presentations. These representations would allow for conciliation or even arbitration, so that farm producers would be able to descend the prices of their products. Our answer is yes, this mechanism seems to us to be a real step forward. The decision has just been taken and work has just begun. This is the direction we want to go in, but we are not convinced that the powers of the Agency are great enough to go all the way.

Mr. Roy (Laval): Thank you.

Le président: Monsieur Hollands.

M. Hollands: Merci, monsieur le président. J'aimerais demander au témoin combien des membres de son organisation viennent de la province de Québec.

Mr. Allain: Fifty one thousand farm producers, according to our list.

M. Hollands: Vous représentez tous les producteurs au Québec.

Mr. Allain: Fifty one thousand farm producers, that is, all the farmers in Quebec.

M. Hollands: Comment se répartissent les producteurs dans l'industrie laitière?

Mr. Allain: There are approximately 5,000 fluid milk producers in Quebec, and perhaps 32,000 or 35,000 manufacturing milk producers, for a total of somewhat less than 40,000.

M. Hollands: Le lait qui est vendu dans les villes les plus grandes du Québec, celui qui est vendu pour la livraison porte à porte, est-il régi par l'Agence de commercialisation ou par d'autres agences?

Mr. Allain: As far as the fixing of prices is concerned, the Marketing Agency must make representation to the Régie des marchés agricoles (Agricultural Market Board). This latter organization decides on what the final prices will be. In so far as the circulation of the product is concerned, the Agency controls the product from the farm to the dairies. But the dairies assure the distribution of it to the consumer, either directly, by truck, or directed to chain stores which sell it over the counter.

[Text]

Mr. Hollands: So in Quebec there is only one agency that regulates all of the milk sold in the Province of Quebec. Is that correct?

M. Allain: Pour le compte des producteurs, oui, et pour ce qui est de trancher toutes les questions de prix ou de réglementation, la Régie des marchés agricoles qui est une seule instance.

Mr. Hollands: I notice in this brief, and it reads:

... in terms of stability of consumer price, no item has a better record than fluid milk.

There is an impression here that the farmers who are fluid milk producers are those who have parity with workers in the industrial sectors. It is obvious from these remarks that the tight controls on milk are what largely govern the price. What I want to find out is something about the difference in price between the milk that is sold door-to-door and the milk that is sold for manufacturing purposes. How do you arrive at a price for the fluid milk that is sold from door-to-door in Montreal?

M. Allain: Voulez-vous avoir une explication sur les différentielles de prix pour le lait industriel, d'une part, et le lait nature, d'autre part?

Mr. Hollands: I am chiefly interested in the fluid milk that is sold as fresh milk daily in the City of Montreal or in the City of Quebec. I would like to know how that price is arrived at.

M. Allain: Voici, les producteurs agricoles font une demande à la Régie des Marchés Agricoles en vue d'une augmentation. Nous allons prendre, si vous le voulez bien, un exemple concret. S'ils font une telle démarche c'est qu'ils estiment que les prix obtenus pour leurs produits sont insuffisants. La Régie des Marchés Agricoles convoque alors en audience les producteurs agricoles et toutes les personnes concernées par la mise en marché du lait. Ce sont soit les appréteurs, soit les distributeurs, et aussi forcément, les consommateurs. La Régie à un moment donné reçoit en audience tous les intéressés et elle écoute leurs revendications qui ne concordent pas forcément; chacun fournit des preuves du mieux qu'il peut. La Régie prend alors possession de tous les documents, de tous les rapports et de tous les témoignages et au bout d'une période dont elle a le choix, elle fait part de sa décision qui pourrait être soit de maintenir les prix soit de les augmenter de 15c. de 40c. ou de 50c.; cette décision prend la forme d'un règlement qui doit être respecté.

Mr. Hollands: But the price is based on number one milk. Is this not correct? This is what I am trying to get at.

M. Allain: Il s'agit du lait de classe 1 mis dans des pintes et distribué aux consommateurs. Dans leur argumentation, les producteurs doivent bien sûr expliquer les motifs de leurs réclamations.

Mr. Hollands: Let me interrupt you, please, if you do not mind. The time is limited. The price to the producer is established on a basis of city sales. Is this not correct? For example, in a time of surplus, a producer would receive less for a certain amount of his milk than he would in times when there is no surplus.

[Interpretation]

M. Hollands: Cela veut dire que dans la province de Québec, il n'y a qu'un office qui assure la distribution de tout le lait qui est vendu dans la province. Est-ce exact?

Mr. Allain: In so far as producers are concerned, yes. And as regards settling all questions regarding prices or regulations, the Régie des marchés agricoles (Agricultural Markets Board), which is but one example.

M. Hollands: Vous dites dans votre mémoire

... pour ce qui est de la stabilité des prix à la consommation, c'est encore le lait sous forme nature qui arrive en tête.

Cela donne l'impression que, parmi tous les agriculteurs, le revenu des producteurs de lait nature se situe le plus près des salaires que reçoivent les ouvriers du secteur industriel. Vos remarques indiquent très clairement que les contrôles stricts sur la vente du lait déterminent en grande partie le prix. J'aimerais savoir la différence de prix entre le lait vendu aux consommateurs et le lait industriel. Comment fixe-t-on un prix pour le lait nature qui se vend dans les magasins à Montréal ou qui se livre aux maisons?

Mr. Allain: Do you want an explanation on the difference in price for industrial milk and fluid milk?

M. Hollands: Je m'intéresse particulièrement au lait nature qui se vend tous les jours à Montréal ou à Québec. J'aimerais savoir comment vous déterminez un prix.

Mr. Allain: We will take a concrete example to illustrate this procedure. If the milk producers consider the price they are receiving for their product to be insufficient, they will apply to the *Régie des Marchés Agricoles* for an increase. A hearing will then be held which the producers and all those involved in marketing milk will be present. Such a hearing would be of interest to processors, distributors, and of course the consumers, and all these groups are invited to attend. Each of the interested parties presents his case and it goes without saying that their views are not necessarily identical. Evidence is submitted to support the various claims. After taking into consideration all the submissions, the *Régie* makes known its decision within a time lapse of its own choosing. It may either decide in favour of maintaining prices or increasing them by 15, 40, or 50 cents. Such a decision takes the form of a regulation which must be respected.

M. Hollands: Mais le prix est établi pour le lait des classes 1, n'est-ce pas? C'est ce que je voulais savoir.

Mr. Allain: Yes, this is for a quart of No. 1 milk as sold to the consumers. In order for an increase to be approved, producers must justify their demands.

M. Hollands: Je m'excuse de vous interrompre mais le temps est limité. N'est-ce pas exact de dire que le prix est établi selon la vente de lait dans les villes? Par exemple, s'il y a un excédent de lait, un producteur recevrait moins pour une quantité donnée de lait que s'il n'y avait pas d'excédent.

[Texte]

M. Allain: Non. Dans le cas du lait nature, la décision concerne tout le lait livré dans des pintes, et cela dépend de commandes qui sont assez rigides et que le producteur doit respecter. Il a, bien sûr, un volume de production excédentaire, qui, dans certains cas, correspond aux classes 2, 3 et 4, mais ce lait est employé à d'autres fins et les niveaux de prix sont différents.

• 1740

Mr. Holland: Are the regulations set on the two and three price milk, by the board, or only on the number one price milk?

M. Allain: L'ordonnance s'applique à la catégorie 1.

Mr. Hollands: It is set on the number one milk. Now then, who controls the price of milk that goes into buttermilk, chocolate milk, cottage cheese, etc. that the dairies manufacture?

M. Allain: Alors, cela, c'est l'objet d'une autre série de négociations et un mécanisme quelque peu différent.

D'abord, à ce moment-là, il n'y aura pas d'ordonnance. Les gens intéressés par la vente du produit, disons l'Office si vous voulez, entreprennent de négocier avec les acheteurs du produit des laiteries. Alors ceux-ci peuvent s'entendre. S'ils s'entendent, il y aura une convention qui interviendra entre les parties, chacune d'entre elles la signera, elle sera remise à la Régie des marchés agricoles et celle-ci aura la seule et dernière tâche de l'homologuer et ça devient la règle qui prévaut. Cela, c'est dans le cas où tout va bien. Supposons que vendeurs et acheteurs ne s'entendent pas, à ce moment-là, ils en aviseront la Régie des marchés, qui désignera un conciliateur. Le conciliateur entreprendra de réunir les parties et les discussions recommenceront. Quand la conciliation sera arrivée à échéance, le conciliateur aura 14 jours pour faire son rapport à la Régie s'il n'y a pas eu d'entente et s'il n'y a pas eu d'entente, au bout d'un certain temps, probablement déjà, une des parties aura demandé l'arbitrage. A ce moment-là, la Régie pourra décider si elle va arbitrer le conflit ou si un tribunal indépendant va le faire. De toute façon il y aura arbitrage et il y aura une sentence arbitrale qui est exécutoire pour toutes les parties, cela c'est l'autre mécanisme.

Alors il est différent du lait de classe I qui lui, est sujet à une décision directe, immédiate, de la Régie des marchés.

Mr. Hollands: In other words, all of the milk or dairy by-products sold from the dairies in Montreal, each and every one of them, is regulated?

M. Allain: Oui.

Mr. Hollands: There is an inference here that the dairy business has been a fairly lucrative business. I would like to draw your attention to the stocks of dairy and frozen poultry products in Canada. In every case, be it concentrated whole milk, concentrated milk by-products, and everything all the way down the line, we find that there are less stocks in storage now than there were in 1972. If the dairy business is such a lucrative business, why do we have the decline in stocks on hand?

M. Allain: Alors, monsieur le président, ce qui est retenu ici comme exemple c'est le lait nature et le lait nature au Québec, c'est l'affaire de 5,000 producteurs et il y en a 32,000 qui n'entrent pas dans la considération que nous avons formulée ici et pour lesquels nous aurions probablement d'autres témoignages ou d'autres représentations à

[Interprétation]

Mr. Allain: No. As far as fluid milk is concerned, the decision would apply to all milk delivered in quarts and this depends on the orders which are rather strict and which must be respected by the producer. Of course, in certain cases, there is a surplus of milk corresponding to categories 2, 3 and 4, but this milk is used for other purposes and the price levels are different.

M. Hollands: Est-ce que l'Office détermine des ordonnances pour le lait des catégories 2 et 3 ou seulement pour le lait de la première catégorie?

Mr. Allain: The regulation applies to Category 1.

Mr. Hollands: Elle est fixée pour le lait de la catégorie 1. Alors, qui contrôle le prix du lait qui est utilisé dans la fabrication du lait de beurre, du lait chocolat, du fromage blanc, etc. par des laiteries?

Mr. Allain: That is the object of another series of negotiations and a rather different mechanism.

First of all, there would be no regulations. The people involved in the sale of the product, the office, if you like, undertake negotiations with the purchasers of dairy products. They try to reach an agreement. If they do reach an agreement, there will be a written agreement between the parties; each party will sign it and it will be submitted to the *Régie des marchés agricoles* (Agriculture Market Boards) whose sole task will be to ratify the agreement, which will then become the prevailing rule. This is when everything goes well. Let us suppose that the sellers and buyers are not in agreement and they so advise the *Régie des marchés* which then designates a conciliator. The conciliator will try to have the parties meet and discussions will begin again. When the conciliation time expires, the conciliator will have 14 days within which to make his report to the *Régie*, should no agreement have been reached. If no agreement has been reached, after a certain period of time—and probably right then—one of the parties will ask for arbitration. At that point, the *Régie* will decide whether it is going to arbitrate the conflict or whether an independent tribunal will do so. In any case, there will be arbitration and there will be an award which is enforceable for all parties. This is the other mechanism.

Therefore, it is different from No. 1 milk which is subject to a direct and immediate decision by the *Régie des marchés*.

M. Hollands: Autrement dit, l'ensemble du lait ou des sous-produits laitiers qui sont vendus dans les laiteries à Montréal sont, tous, contrôlés?

Mr. Allain: Yes.

M. Hollands: Il y a une conclusion ici que l'industrie laitière a été une entreprise assez rémunératrice. J'aimerais seulement attirer votre attention au stock de produits laitiers et de volailles congelés qui existent au Canada. Dans chaque cas, que ce soit du lait entier concentré, des sous-produits laitiers concentrés, etc., nous constatons qu'il y a moins de stockage des produits maintenant qu'il y en avait en 1972. Si l'industrie laitière est une entreprise tellement rémunératrice, pourquoi est-ce que nous avons cette réduction de stock existant?

Mr. Allain: Mr. Chairman, what was used here as an example is whole milk, and whole milk in Quebec involves 5,000 producers. There are 32,000 producers who do not enter into the consideration that we form here. As far as they are concerned, we would probably have other testimony or other representations to make. In fact, the

[Text]

faire. En fait, le producteur de lait nature, ces jours derniers, a obtenu une augmentation, remarquez bien qu'il la juge insuffisante, qui porte son lait à \$7.60 du 100 livres au Québec. En Ontario elle a été portée à \$7.90 du 100 livres et le producteur de lait industriel perçoit, comme base générale, \$4.50 et la balance de ses revenus dépend d'un subside gouvernemental de l'ordre de \$1.25 du 100 livres pour la partie contingentée. Alors il faut distinguer, quand on parle de revenus des producteurs laitiers, ceux qui sont au lait nature et ceux qui sont au lait industriel.

• 1145

The Chairman: Mr. Hollands, this will be your last question. I have extended the time.

Mr. Hollands: The fluid milk market then, is a fairly lucrative or satisfactory market for your producers, whereas, in the manufactured milk market, the price is not sufficient to encourage the farmers to expand. Is that correct?

M. Allain: Il est bien sûr que la production de lait industriel reste un problème majeur pour nous. Nous avons dû importer du beurre, nous savons qu'il y a un désintéressement pour cette production-là et nous avons fait des représentations à l'effet qu'il devrait y avoir là aussi une augmentation de 60c. les 100 livres pour cette année, de sorte qu'il n'y ait pas de désintéressement majeur et de sorte que le pays ne devienne pas un pays importateur de beurre.

Mr. Hollands: Thank you very much.

Mr. Saltzman: Mr. Allain I should like to compliment you on your brief. It is a breath of fresh country air to us, and it may suggest a pathway through the morass of noninformation that this Committee has been receiving. It offers a real alternative for bringing down and regulating the price of food in a way that will help the consumer. I thank you very much for the work that you have put into it.

You suggest that we abandon the present general system of letting the market determine the price—the up and down, the boom and bust that takes place in the agricultural industry—in favour of a more regulated marketing and production system. Is this correct?

M. Allain: Oui, c'est bien notre orientation, bien sûr sous certaines conditions. D'ailleurs, les mécanismes de contrôle et les mécanismes statistiques sont assez poussés pour savoir ce que sont les besoins du secteur de l'alimentation, de telle sorte que nous savons de mieux en mieux ce que doivent être les niveaux de production. Et notre engagement, bien sûr, est de produire tout ce qui est nécessaire pour le besoin national, voire même pour l'exportation, quoique nous distinguons les deux quand nous en venons à des discussions relatives aux prix. Cela étant admis, et notre engagement de produire étant formel, (nous ne voulons pas créer une rareté artificielle pour éventuellement défendre des niveaux de prix exagérés, cette philosophie-là n'est pas la nôtre), il est clair que ce que nous attendons ensuite à ce que le législateur nous donne son accord pour qu'il existe des mécanismes qui vont nous permettre de déterminer nos conditions à nous, les conditions de prix notamment.

Mr. Saltzman: Is it also your view that, if we were to proceed along this line, we should not run into a situation such as we had a few years ago. Then, farmers in Prince Edward Island were dumping potatoes because they could not even recover the cost of production. Today they are

[Interpretation]

whole milk producer, in the past few days, has obtained an increase—and please note that he thinks it is not enough—which brings the price of his milk to \$7.60 per 100 pounds in Quebec. In Ontario, the price has been increased to \$7.90 per 100 pounds and the industrial milk producer collects, as a general basis, \$4.50. The balance of this income comes from a government subsidy of about \$1.25 per 100 pounds for the apportioned part. Therefore when we speak about the income of dairy producers, we have to distinguish between those who produce whole milk and those who produce industrial milk.

Le président: Monsieur Hollands, c'est votre dernière question.

M. Hollands: Donc si j'ai bien compris, la production de lait nature est assez rentable alors que celle du lait industriel ne l'est pas suffisamment pour encourager les agriculteurs à procéder à une expansion.

Mr. Allain: The production of industrial milk continues to pose a major problem. We have had to import butter and we know that people are no longer interested in producing it; therefore, representations have been made with a view to increasing prices by 60 cents per hundred pounds this year in order that more producers should not drop out of this business and that the country should not import all of its butter.

M. Hollands: Je vous remercie.

M. Saltzman: Monsieur Allain, je tiens à vous féliciter pour votre mémoire. Il nous a en effet apporté une bouffée d'air frais et contrairement aux autres mémoires qui nous ont été soumis jusqu'à présent, il propose une réelle solution de rechange en vue de réaliser la baisse des prix de produits alimentaires de façon à venir en aide aux consommateurs. Je tiens donc à vous remercier pour ce mémoire.

Vous dites que nous devrions abandonner le système actuellement en vigueur qui selon lequel les prix sont déterminés selon l'offre et la demande, ce qui se traduit par des baisses et des hausses de prix, et que nous devrions le remplacer par un système de production et de commercialisation plus réglementé.

Mr. Allain: Yes, that is what we suggest but of course under certain conditions. The control and statistical machinery now in existence is sufficiently sophisticated to be able to determine our needs as far as food is concerned so that we can determine ahead of time the required production levels. We for our part are of course willing to produce all that is necessary both for the domestic and even for the export market although a distinction must be made between the two as far as prices are concerned. Since we have therefore agreed to produce foodstuffs and we do not want to create an artificial shortage in order to bolster exaggerated prices, we in turn expect the legislator to provide us with machinery which will enable us to determine our prices.

M. Saltzman: Est-ce que vous êtes d'avis que si l'on procédait comme vous le suggérez, on ne se retrouverait pas dans la situation d'il y a quelques années lorsque notamment les agriculteurs de l'île du Prince-Édouard faisaient du dumping de pommes de terre, car les prix en

[Texte]

charging somewhat higher prices than perhaps the costs of production justify in an attempt to make up for the other situation.

Instead of having the sharp rises and sharp declines that come about by fluctuations in market conditions, there would be a more orderly market where the price of food would more accurately reflect the farmer's costs of production, the costs of bringing into market and that would ensure a fairly decent living to the farmer. He would be able to negotiate through marketing boards, with the public generally, what his return should be and what the price to the consumer should be.

M. Allain: Il faut absolument mettre un terme aux situations cycliques de production parce qu'elles sont dommageables aux agriculteurs, au secteur de l'approvisionnement et aussi bien aux consommateurs.

Quand nous sommes en période de rareté, il peut apparaître aux yeux du public que les agriculteurs bénéficient à ce moment-là de prix généreux. On oublie que la période précédente a probablement été une période où les producteurs livraient des produits pour lesquels ils obtenaient un prix inférieur à leur coût de production.

Ces situations-là sont dommageables, il faut absolument y mettre un terme, nous croyons que c'est possible. Et c'est possible par des réglementations et les producteurs sont prêts à s'en donner, une discipline de production.

• 1150

Mr. Saltsman: Would you say that your proposal is an alternative to, let us say, wage and price control, and in favour of a more orderly look at what the real costs are and making adjustments accordingly?

M. Allain: Je ne voudrais pas porter un jugement absolu sur cette question-là, mais disons à moyen et long terme, pour autant que le secteur de l'alimentation est concerné, nous, nous sommes intéressés à poursuivre dans le sens de ce mémoire-ci, beaucoup plus que dans celui de l'autre option. Si on sépare la section alimentation de toutes les autres préoccupations que vous pouvez avoir dans l'économie du pays, si vous acceptez qu'on sépare celle-là, nous croyons que nous allons faire œuvre plus utile en choisissant ce cheminement-là plutôt que d'exercer un blocage des prix, et vous dites des salaires, ce qui n'aurait pas forcément pour effet de régler le problème sur le fond. Nous pensons que nous serons beaucoup plus chanceux si nous entreprenons de régler le problème sur le fond que ce qui risquerait d'être temporairement une forme d'intervention.

Mr. Saltsman: All right. To follow through, then, would you be in favour of all foodstuffs being marketed through marketing boards and of marketing boards negotiating with the producers regarding any changes?

M. Allain: Oui, il faut prévoir, monsieur le président, un système de négociation. Il n'est forcément pas décrit dans la loi actuelle, mais il faudra prévoir que les agriculteurs, au niveau de chacune de leurs provinces et au niveau canadien aient des discussions avec un interlocuteur autorisé, mandaté, doté de pouvoirs, et qu'à ce niveau-là, il y aura effectivement une négociation, remarquez bien dans la forme que nous la décrivons; il ne s'agit pas de la négociation, ou des négociations auxquelles nous sommes habitués dans le monde ouvrier. Vous verrez qu'ici ce n'est pas forcément fondé sur une notion de conflit au départ, et vous verrez aussi que nous avons jusqu'à présent souscrit

[Interprétation]

étaient inférieures à leurs frais de production. Actuellement ce production afin de compenser la perte d'il y a quelques années.

Donc afin d'éviter ces hausses et baisses de prix suscitées par les fluctuations du marché, l'instauration de prix traduisant de façon plus exacte les frais de revient des agriculteurs assurerait des prix plus stables ainsi que des revenus convenables pour les agriculteurs. Ceci engagerait des négociations avec les offices de commercialisation en vue de fixer les prix de détail ainsi que les marges bénéficiaires des producteurs.

Mr. Allain: We must absolutely put an end to the cyclical nature of production which is detrimental both to farmers and consumers.

When there is a shortage, which may appear to the public that farmers are getting high prices. We must not forget that before, the producers supplied the product for prices which were lower than their production costs.

This situation has to end, and we are convinced of the possibility to do so, because it creates much damage. On one hand, we need regulations, and, on the other, a better production discipline, which the producers are ready to accept.

M. Saltsman: Pensez-vous que votre proposition représente une alternative au contrôle des prix et salaires, disons, donnant lieu à une vue plus réaliste du coût de la production et permettant de faire les alignements nécessaires?

Mr. Allain: I do not want to make a final judgment, but at medium- and long-term we would very much like to follow the ideas put forward in our brief as far as the food industry is concerned, rather than applying the other solution. If we single out the food industry from the rest of our economy, and if you accept this isolation, we think to be able to make it much more valuable contribution with this approach than with a price and wage control which would not necessarily solve the real problem. In our opinion, it would be preferable to solve the fundamental problem than to do something which risks to be only a temporary interference.

M. Saltsman: Très bien. Pensez-vous qu'il serait préférable que toutes les denrées alimentaires soient commercialisées à travers des offices de commercialisation qui négocieraient toutes les modifications avec les producteurs.

Mr. Allain: Yes, we have to establish the system of negotiation. It is not necessary that this be provided in the bill, but it should be established that the producers meet in every province and even on the national level with a duly authorized instance and that there will be real negotiations. The definition of this word is contained in our brief, since it does not have the usual meaning of bargaining as in other industries. For us, negotiations are not necessarily the result of a situation of conflict and you will see that, until now, we always accepted the execution of arbitration sentences. This does not mean that we are always satisfied with the rendering of those sentences, but

[Text]

et accepté l'arbitrage obligatoire, avec sentences arbitrales exécutoires. Ca ne veut pas dire que nous sommes heureux de toutes les sentences qui sont prononcées, mais nous avons réussi à vivre avec et nous croyons que cette situation-là est préférable à une situation de conflit majeur, de confrontation majeure. De toute façon, si nous voulions utiliser notre pouvoir de marchandage, qui est celui de ne pas livrer le produit, ce serait l'équivalent de la grève chez les ouvriers, je me demande un peu où nous irions déboucher.

Alors, hors de nous cette perspective de conflit, d'opposition, de confrontation, cependant nous voulons absolument que le législateur reconnaisse le bien-fondé de ce type de négociation et il pourra profiter des circonstances pour étendre ces décisions et ces réglementations aux produits jusqu'au consommateur.

Mr. Saltzman: It seems to me that this would give the consumer a real chance to bargain for the prices. People argue that the consumer bargains for the prices by buying more or less meat, and the only suggestion we have heard up to now, as far as a pricing mechanism is concerned, is that we boycott buying. Whereas what you have said would set up a system where elected representatives of boards would be buying. There would be direct negotiations, if you want, through this chain, between the consumers and the producers. Is this what you have in mind? Is this another way of putting it?

Mr. Allain: Yes.

Mr. Saltzman: May I ask you whether you have any knowledge of a study that has been carried out by the government on an input-output table basis which indicates that, in fact, it might be much cheaper for this country to move to a system of marketing boards, such as you suggest, and, if necessary, subsidized directly through the marketing board? If, for instance, you negotiate a price and you do not want it passed on to the consumer, you pay a deficiency payment to the farmer rather than let the market forces of supply and demand dictate the prices. It is my impression that a study exists in the government that would indicate it is cheaper to bring food to the consumers through this kind of a marketing board arrangement with a subsidy, if necessary, rather than the present system. Are you aware of such a study?

• 1155

Mr. Allain: Non, je regrette, je ne suis pas au courant de telles études. Nous savons que le groupe de travail qui a siégé entre les années 1969, 1970, 1971, a fait beaucoup de choses, mais pour ma part, je ne suis pas au courant.

M. François Dagenais (Directeur des recherches, Union des producteurs agricoles): Tout ce que nous pouvons dire, c'est que le projet de loi 75 mis de l'avant par le ministère de l'Agriculture, pourra peut-être déboucher sur une telle étude, mais que présentement, nous n'en connaissons pas.

Mr. Saltzman: Mr. Chairman, I understand there is such a study and that the Department of Agriculture has access to this study. In view of the importance of knowing what the results of that study are in order for us to write our recommendation, I wonder if as a committee we could write to the Minister of Agriculture and ask him about the existence of this study and what the conclusions of that study are, and to have either the Minister or one of his officials come before us again and tell us about it.

[Interpretation]

we succeeded to make them work because we think that this is preferable to a hard confrontation. Anyway, if we would really use our bargaining power to the point of refusing to supply our goods which would be the equivalent to a layman's strike, I wonder what the results would be.

We do not wish conflicts, opposition or confrontations, but we insist that legal acknowledgement of our right to such a system of negotiations thinking that the legislator could profit from the circumstances in order to establish regulations covering the consumer price, too.

M. Saltzman: Il me semble que cela donnerait au consommateur la possibilité réelle de négocier les prix. D'habitude, on avance l'argument disant que le consommateur a déjà cette possibilité en achetant plus ou moins de viande; ou bien qu'il boycotte certains produits, ce qui était, jusqu'à maintenant, la seule suggestion que nous ayons entendue au sujet de la réglementation des prix. Vous proposez donc la création d'offices se composant de représentants élus qui seraient chargés de l'achat. A travers eux, il y aura des négociations pratiquement directes entre les consommateurs et les producteurs. C'est à cela que vous songez?

M. Allain: Oui.

M. Saltzman: Êtes-vous au courant de l'étude faite par le Gouvernement sur la rentabilité de la production qu'il dit en conclusion qu'il serait beaucoup plus économique au Canada d'avoir un système de commercialisation tel que vous le proposez avec, le cas échéant, des subsides directs. Au lieu de laisser les prix à la merci de la situation de l'offre et de la demande, on paiera au producteur des compensations si jamais le prix négocié est trop élevé et que l'on ne veuille pas que le consommateur en souffre. Je crois savoir que le gouvernement a effectué une étude d'après laquelle il démontre que cela reviendrait moins cher de fournir les consommateurs en produits alimentaires par le canal d'Office de commercialisation, éventuellement subventionné en cas de besoin, avec le système actuellement en vigueur. Êtes-vous au courant de cette étude?

Mr. Allain: No, I am sorry, I have never heard about such studies. We know that the task force which met in 1969-1970-1971 did a lot of work but for my part I know nothing of this enquiry.

Mr. François Dagenais (Research Director, Union of Agricultural Producers): All we can say is that Bill 75 tabled by the Minister of Agriculture might lead to such an enquiry, but for the time being we know nothing about it.

M. Saltzman: Monsieur le président, je sais qu'une étude de ce genre existe et que le ministère de l'Agriculture notamment y a accès. Vu l'importance des résultats de cette étude pour la rédaction d'une recommandation, je me demande si le comité ne pourrait pas s'adresser au ministre de l'Agriculture en lui demandant quelles sont les conclusions de cette étude et en invitant soit le ministre, soit un de ces fonctionnaires de venir nous l'exposer.

[Texte]

The Chairman: I will undertake to write such a letter, Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: Thank you very much.

Le président: Madame Morin, s'il vous plaît.

Mme Morin: Merci, monsieur le président. Monsieur Allain, j'aimerais parler de la dernière colonne du tableau numéro 1. Vous y mentionnez que l'aval reçoit 24.5 p. 100 pour les œufs et 52 p. 100 pour les dindons. Il me semble que c'est un écart assez important surtout que le transport, l'entreposage et la manutention des œufs sont beaucoup plus compliqués que ceux du dindon. Pourriez-vous m'éclairer davantage?

M. Allain: Si vous permettez, monsieur le président je vais faire intervenir l'économiste.

Mme Morin: Oui.

M. Dagenais: De toute façon, la méthode utilisée est expliquée dans le document. On prend le prix sur les tablettes du magasin. D'accord?

Mme Morin: Oui.

M. Dagenais: De ce prix-là, on enlève ce que reçoit l'agriculteur. Alors, supposons qu'une douzaine d'œufs se vende 65 cents la douzaine et que l'agriculteur en touche 40 cents, il y a 25 cents qui s'en vont à la transformation. Du 40 cents que l'agriculteur touche pour son produit, nous enlevons toutes ses charges monétaires: La moulée, c'est-à-dire des concentrés, l'électricité, les assurances, la main-d'œuvre, l'essence, le chauffage et tout. Nous calculons tous les facteurs et les ramenons au prix de la douzaine d'œufs, puis nous enlevons ce chiffre des 40 cents.

Mme Morin: Très bien. Maintenant, je reviens encore une fois à l'amont ce qui couvre les engrais, la machinerie, les pesticides etc.

M. Dagenais: Oui.

Mme Morin: J'aurais aimé que vous nous parliez, dans votre rapport, de la marge d'augmentation pour ces produits-là. Vous nous dites que leurs prix ont augmenté de 100 p. 100, mais où se situent les pesticides par exemple? Les prix de ces facteurs ont-ils tellement augmenté et où se situe l'augmentation?

M. Dagenais: Les prix des engrais et des pesticides augmentent à peu près au même rythme que le prix des produits agricoles quoique un peu plus vite. Mais il faut comprendre aussi que l'agriculteur a de plus en plus besoin d'engrais chimiques et de pesticides, et c'est pour ça qu'en pourcentage, ça lui coûte plus cher qu'autrefois. Il en est rendu au point où, s'il a 200 acres de maïs-grain, il met trois fois plus d'engrais chimiques qu'auparavant. Alors, nécessairement, ce qu'il doit donner pour les engrais chimiques, relativement au prix de son produit, lui revient plus cher qu'auparavant.

Mme Morin: Bon. Est-ce que les prix des produits agricoles ont augmenté proportionnellement à l'augmentation des prix de ces produits?

M. Dagenais: A un rythme légèrement inférieur.

Mme Morin: Une autre question. En page 10 de votre mémoire, vous nous parlez de la publicité et vous dites que c'est une

[Interprétation]

Le président: Je vous bien rédiger cette lettre, monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Je vous remercie.

The Chairman: Mrs. Morin.

Mrs. Morin: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Allain, I would like to refer to the last column in Table 1. It says that distributors get 24.5 per cent for eggs and 52 per cent for turkeys. This seems a considerable difference. All the more so as transport storage and handling cost for eggs are much higher than what they are for turkey. Could you comment on this point?

Mr. Allain: I would ask our economist to answer that question.

Mrs. Morin: Okay.

Mr. Dagenais: The method we used is explained in the document. We use selling prices on the store shelves.

Mrs. Morin: Okay.

Mr. Dagenais: Then from the shelf prices we subtract the sum paid to the farmer. Let us suppose that a dozen eggs is sold for 65 cents while the producer gets 40 cents which means that there is 25 cents for processing. From the 40 cents paid to the producers we further subtract all his costs such as feed concentrates, electricity, insurance, labour, gas, heating and so on. All these factors are then calculated per dozen eggs and subtracted from the 40 cents he gets.

Mrs. Morin: Fine. Now let us come back once again to the distribution which includes fertilizers, machinery and pesticides.

Mr. Dagenais: That is right.

Mrs. Morin: I would have liked your submission to mention the mark-ups for these elements. You say that the prices are increased by 100 per cent. What about pesticides, for example? Have their prices also been increased that much?

Mr. Dagenais: Fertilizer and pesticide prices increase more or less at the same rate as that of other agricultural products and I should say even more quickly. But one must realize that farmers need more and more fertilizers and pesticides and that is the reason why in percentage they cost more than they did a few years ago. At the present time if a farmer has 200 acres of corn, he uses three times as much chemical fertilizer as he did several years ago. Therefore fertilizers cost him proportionately more than they used to.

Mrs. Morin: Okay. I would like to know whether the prices of agricultural produce has increased at the same rate as the prices of the items we have mentioned just now.

Mr. Dagenais: At a slightly slower rate.

Mrs. Morin: I have another question. On page 10 of your brief you mention advertising and you go on to say

[Text]

• 1200

... cause importante de la hausse des prix dans l'alimentation, financée par les producteurs, les transformateurs et les distributeurs.

Or, la semaine passée quelqu'un est venu ici pour nous dire que la publicité ne comptait pas tellement dans la hausse des prix excepté pour les céréales, le savon, et des produits de ce genre. Qu'ajouteriez-vous?

M. Allain: D'abord, permettez-moi de douter d'un tel témoignage; j'écoute parfois la télévision...

Mme Morin: Oui.

M. Allain: ... et je n'ai jamais cru que les émissions télévisées étaient gratuites, quand on voit le défilé de produits et toute la publicité qui l'accompagne, il est bien difficile de croire que tout cela ne coûte pas cher et que cela n'a aucune influence sur le consommateur. Je l'ai dit au tout début, nous ne pouvons pas mesurer les incidences d'une telle publicité, mais nous constatons son impact considérable sur les prix.

Mme Morin: Dans votre domaine, y-a-t-il trop de publicité pour les produits qui vous concernent: pesticides et autres?

M. Allain: Il nous faut des renseignements quant aux composants des produits à employer, leurs divers effets, et le reste. En tant que producteurs agricoles nous n'avons pas besoin de belles couleurs et de grandes images pour nous inciter à acheter mais d'information objective.

Mme Morin: Sur les nouveaux produits.

M. Allain: Sur les nouveaux produits. Et nous pensons respecter l'intelligence du consommateur en disant qu'il a besoin d'une information objective et non d'une incitation à acheter un emballage de telle ou telle couleur.

Le président: C'est tout, et seulement cinq minutes. Il y a beaucoup de personnes intéressées. Un, deux, trois, quatre, cinq, six, sept sur cette liste.

Mr. Frank:

Mr. Frank: Mr. Chairman, I certainly would like to congratulate the Union of Agricultural Producers for their presentation. There certainly has been a lot of input put into it. There are a couple of areas that I would like to dwell on for a minute.

On page 3 of your brief you mention a Study and Research Service, you had a survey made in Montreal in July 1972, and I would like to know what products were surveyed and what the differential was.

M. Dagenais: Les résultats de l'étude sont à la page précédente sur le tableau que vous avez. Certains produits ont fait l'objet d'une enquête: le poulet, les œufs, la dinde, le lait concentré et le fromage cheddar. Il y a une erreur au sujet du fromage cheddar: à la dernière colonne, au lieu de 50 p. 100 c'est 39 p. 100. Pour cette étude comme on l'a expliqué tout à l'heure, on a relevé les prix de vente de ces produits dans dix supermarchés de la région de Montréal, au mois de juillet 1972.

Mr. Frank: I think producers in general feel that chains take longer prices than are necessary on some things. They have loss leaders of course, as we all know, which I do not think is really a fair situation to have to contend with. But that is the way it has been. Did it not come out in this survey what one chain was charging for eggs as compared to the other?

[Interpretation]

that it is an important cause of the rise in food prices, that is why it is being financed by producers, processors and distributors.

Now last week a witness told us that advertising does not play such an important role in the rise of food prices except in the case of cereals, soap and similar goods. Would you care to comment?

Mr. Allain: I would question such a statement; I sometimes watch television.

Mrs. Morin: Yes.

Mr. Allain: And I can hardly believe that television programs are free and when you see all the products which are being advertised no one will believe that this advertising is cheap, that it has no influence on consumer prices. I said so at the outset, it is very difficult to measure incidents of advertising in consumer prices but it certainly does have a considerable impact.

Mrs. Morin: Do you think that in your field there is too much advertising for pesticides and other similar products?

Mr. Allain: We need information concerning the contents of the products we use, their various effects, etc. We do not need beautiful colours and nice pictures to encourage us to buy these products, what we need is objective information.

Mrs. Morin: Concerning new products.

Mr. Allain: Yes, concerning new products. We believe we respect the consumer's intelligence when we say that what he needs is objective information and not incitement to buy a coloured package.

The Chairman: That is all. Each one will have five minutes as I still have seven names on my list.
Monsieur Frank.

M. Frank: Monsieur le président, je tiens à féliciter l'Union des producteurs agricoles pour l'excellence de leur mémoire qui a certainement exigé beaucoup de travail. J'aimerais aborder plusieurs questions.

À la page 3 de votre mémoire, il est question d'une enquête effectuée à Montréal en juillet 1972; j'aimerais savoir quels ont été les produits qui ont fait l'objet de cet enquête.

Mr. Dagenais: The results of this study are given on the previous page in the table. The products which were surveyed are the following: broilers, eggs, turkey, condensed milk and cheddar cheese. There is a mistake as far as cheddar cheese is concerned. The last column should read 39 per cent instead of 50 per cent. As we mentioned earlier, the retail prices of these products were taken in 10 supermarkets of the Montreal region in July, 1972.

M. Frank: Les producteurs estiment en général que les supermarchés exagèrent leurs prix pour certains produits. Ils perdent même sur certains produits ce qui n'est pas une pratique commerciale loyale mais c'est ce qui se passe. Est-ce que l'étude ne compare pas les prix des oeufs d'un supermarché à l'autre?

[Texte]

M. Dagenais: Nous avions choisi trois types de magasins: les supermarchés, genre Dominion, Steinberg; les marchés indépendants associés, genre IGA, et les petites épiceries. On veut absolument faire comprendre ici qu'en raison d'un échantillonnage étroit: trois magasins par type, il nous est impossible de faire un rapport précis. Or, nous nous avons bien indiqué les limites de l'étude et avec dix magasins, nous savons très bien aussi que l'échantillonnage n'est pas adéquat, il faudrait des études beaucoup plus poussées pour indiquer les tendances.

• 1205

Mr. Frank: Thank you very much. I think really this is one area the difference in prices that chains are charging or consumer outlets, as we will call them, regardless of whether they are small or large or wherever they happen to be and where one of the culprits is in the cost of food. I know of one case right in this city where there was close to 10 cents between what the consumer was paying in one store compared to the other one for eggs. I think this is the kind of survey that would be quite beneficial particularly to this Committee, Mr. Chairman, to shed some light.

Another area on which I want a bit of verification is on page 4 where you mention, we will say, that turkeys were selling for 60 cents a pound. How did you arrive at the figure of only 3 cents a pound that the farmer received?

M. Dagenais: Alors, nous allons vous expliquer de nouveau l'étude qui a été faite. Voici notre façon de procéder: nous prenons le prix dans le supermarché. Alors, cette semaine-là, supposons que c'était 60¢ la livre, alors nous calculons ensuite le prix que le producteur agricole a reçu pour ce produit. Alors s'il a reçu 40 ou 35¢ pour ce produit, il y a une différence de 25¢ qui va à la transformation. Nous avons ensuite calculé toutes les charges monétaires, pas le salaire de l'exploitant, rien de ça, mais les charges monétaires que l'agriculteur a dû encourir pour produire une livre de dinde. Alors, si son prix de vente était de 35¢, nous en sommes arrivés à la conclusion que ces charges monétaires représentaient 32¢ par livre. Son coût de production monétaire était donc 32¢ par livre et la différence entre le 35¢, prix du produit qu'il a vendu, et le 32¢, donne l'argent qui lui revient pour rémunérer son salaire, sa gestion et son capital.

The Chairman: I am sorry, Mr. Frank, I have to cut in. To get more of your people in I am going to have to make it a legitimate five. Mr. Gauthier.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Monsieur Allain, vous avez parlé d'organismes et de mises en marché et vous nous avez peut-être convaincus que c'était la solution pour contrecarrer la régie des prix et des salaires.

Je me demande si, à même la production, à même le système d'agriculture qui existe, il y a des concurrences interprovinciales. Je pense à la chicane qu'il y a eue dans le passé au sujet de la volaille, des poulets, par exemple, et je lisais dans une de vos publications, *La Terre*, je pense, que vous avez demandé à la province de Québec de négocier avec la province d'Ontario afin d'éviter qu'on ait encore ces choses-là. Pourriez-vous faire quelques commentaires là-dessus, à savoir quelle concurrence existe entre les provinces et quel en est l'effet sur les prix à la consommation? En d'autres mots, est-il encore possible pour ma femme d'aller acheter du poulet à 30c. ou bien si vous allez enfin établir des contingentements qui vont éviter cette pratique.

[Interprétation]

Mr. Dagenais: We chose three types of stores: the supermarket which is Dominion or Steinberg's, independent chain stores such as IGA and small corner grocery stores. You must realize that due to the very small sampling, namely three stores of each type, the results of our survey are not very precise. Our results are not scientifically valid. We mentioned the fact that we only surveyed 10 stores and that our sample was not sufficiently comprehensive; a survey of this type should be much more comprehensive in order to bring out trends.

M. Frank: Je vous remercie. Je pense que nous avons ici un cas où les écarts de prix ne sont pas imputables au type de magasin de détail selon qu'il s'agissent de supermarchés ou de petits magasins d'alimentation. Ainsi je sais qu'à Ottawa même il existe des écarts de 10c. par douzaine d'oeufs selon les magasins. Une enquête de ce genre aurait été très utile pour le Comité.

A la page 4 de votre mémoire vous dites que les dindes se vendent à 60c. la livre. Comment avez-vous calculé que le producteur ne touche que 3c. par livre?

Mr. Dagenais: I shall once more explain to you how we made this survey. We took the prices in the supermarket and let us say that that week they were at 60 cents a pound, then if the producer received 40 or 35 cents, there is 25 cents which goes for processing. Then we calculate the farmers costs for producing a pound of turkey. Thus out of 35 cents which the farmer gets, his costs amount to 32 cents per pound. His production costs therefore amount to 32 cents per pound and the difference between 35 cents and 32 cents is the amount which he gets in payment for his salary, his work and his capital invested.

Le président: Je regrette, monsieur Frank, je dois vous interrompre. Je dois vous limiter à cinq minutes. Je donne la parole maintenant à M. Gauthier.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Mr. Allain, you mentioned marketing boards and you may have convinced us that they are an alternative to price and wage controls.

I wonder whether at the production level there is inter-provincial competition. You will remember the difficulties we had with poultry a number of years ago, and I was reading in one of your publications that you have asked the Province of Quebec to negotiate with the Province of Ontario in order that such difficulties should not occur again in the future. Could you tell us something about interprovincial competition and its effect on consumer prices? Will it still be possible for the housewife to buy broilers at 30 cents a pound, or will you set up quotas to prevent this?

[Text]

M. Allain: Oui, cela pourrait être une longue histoire. Dans les provinces il y a eu pendant ces 15 ou 20 dernières années des initiatives isolées de producteurs pour bonifier leurs prix, leurs marchés et leurs prix et, dans certains cas, c'est le Québec qui a eu des initiatives pour la production des œufs, elle n'en a pas eu pour la volaille. En Ontario, l'inverse: les producteurs de volailles se sont organisés, ont mis en place des mécanismes et ont contrôlé leur production pour ne pas arriver avec un déséquilibre de l'offre et de la demande. Ils devraient continuer et ils n'ont pas fait la même chose dans les œufs.

• 1210

M. Gauthier (Ottawa-Est): Un instant, ce sont deux organismes?

M. Allain: Oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Ce sont deux organismes de contrôle qui font cela.

M. Allain: Oui. Et l'on parle un peu de l'histoire, mais c'est ce qui a eu pour effet de déboucher sur le chassé-croisé qu'on connaît bien. Et soit dit en passant, le province de l'Ontario est beaucoup plus efficace pour se protéger que celle du Québec, avec le résultat que les gens du Québec n'étaient pas forcément heureux.

Nous espérons mettre un terme à ces situations-là maintenant que le Gouvernement fédéral a voté la Loi 176, a mis en place un Conseil canadien de la mise en marché qui peut lui accrédi-ter des offices nationaux de mise en marché. Les producteurs ont maintenant un endroit pour se retrouver et, ensemble, disposer de cette concurrence interprovinciale qui se livrait à leur dépens. Alors nous espérons qu'il y ait une réponse maintenant à ces anciens problèmes. Tout n'est pas forcément terminé.

M. Gauthier (Ottawa-Est): D'accord. Je voudrais passer à autre chose.

Vous avez parlé d'une politique nationale à l'alimentation; vous avez dit qu'il y avait des problèmes qui se posaient. Comment prévoyez-vous donner des contingents et comment pouvez-vous prévoir la consommation? Comment pouvez-vous prévoir faire produire tant d'œufs et qu'il va s'en consommer tant? Est-ce qu'il y a des problèmes que vous pourriez peut-être nous expliquer?

M. Allain: Il y aura forcément toujours des problèmes d'équilibre mais ce n'est pas une impossibilité.

Bien sûr, la grande expérience est celle du lait nature, et le lait nature pouvait surproduire, il avait toujours l'occasion de déverser dans le lait industriel. Nous avons commencé dans le lait industriel et nous avons quelque manque à produire actuellement pour le cas du beurre. Mais là, il y a des raisons comme le climat et probablement les niveaux de prix. Mais ce ne sont pas les contingents en tant que tels qui ont empêché les producteurs de produire, les contingents disponibles au Canada dépassent la production. Donc, dans le cas du lait, il ne faudrait pas accuser le contingentement d'avoir ralenti la production.

Il pourrait en être de même de tous les produits. Et bien sûr que par instinct, et de façon naturelle, le producteur est intéressé à produire et que le contingentement vient mettre un frein à sa production. Cela lui déplaît. Alors ceux qui ont peur du contingentement, qu'ils tiennent pour acquis que pour le producteur, c'est un mal nécessaire. Il s'y soumet parce que ce n'est qu'à cette condition qu'il restera en affaires.

Pour ce qui est de savoir s'il y en aura assez, je suis persuadé que dans des productions comme celle de la volaille, le porc et les œufs les cycles d'élevage sont assez

[Interpretation]

Mr. Allain: That might be a long story. During the past 15 or 20 years, some producers have taken the initiative with a view to increasing their prices, and in certain cases the Province of Quebec has taken such initiative with respect to eggs but not as far as poultry is concerned. In Ontario, it is the opposite: poultry producers organize, created controlled mechanisms and control their production in order not to have an unbalance between supply and demand. They should have continued, but they did not do the same thing for egg production.

Mr. Gauthier (Ottawa East): These are two different organizations?

Mr. Allain: Yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Two different controlled mechanisms do this work.

Mr. Allain: Yes. And this has the effect of producing the peculiar involved situation which is so well-known. Let us say in passing that the Province of Ontario is much more efficient in protecting itself than is the Province of Quebec, with the result that the people of Quebec were not particularly happy.

We hope to put an end to this kind of situation, now that the federal government has adopted Bill C-176, has established a Canadian Marketing Board which can accredit national marketing offices. Producers can now find their bearings, and, together, dispose of this interprovincial competition which has taken place at their expense. We now hope that there is an answer to these old problems. This does not mean that it is all over.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Granted. I would like to go on to another subject.

You spoke of a national food policy, saying that there were problems. How do you foresee fixing quotas and how can you foresee consumption? How can you foresee producing so many eggs for such and such a consumption? Are there some problems that you could perhaps explain to us?

Mr. Allain: There will always be problems in balancing these two elements, but it is not impossible.

The big experiment we have made concerns fluid milk, and, if too much fluid milk was produced, there is always the possibility of using it as manufacturing milk. We began with manufacturing milk, and we now have an under-production of butter. But there are reasons for this such as the climate and price level. But it is not the quotas as such which are going to prevent producers from producing. Available quotas in Canada exceed production. In the case of milk, we must not accuse the fixing of quotas of having slowed down production.

It could be the same for all products and naturally, instinctively, the producer is interested in producing and the quota puts a limit to his production. This displeases him. Those who are afraid of the quotas should take it for granted that it is a necessary evil for all producers. They submit to it because it is only under this condition that they will remain in business.

As to knowing whether there will be enough, I am convinced that in other sectors of production, such as poultry, pork and egg production, the raising cycles are fairly short, and there is no reason for there being shortages. I do not see any reason for being anxious because we

[Texte]

courts, il n'y a pas de raison d'en manquer. Et je ne vois pas qu'on devrait être inquiet parce qu'on laisse le contingentement en place. Pour ce qui est des besoins de la consommation, les statistiques sont de plus en plus précises là-dessus et l'on a un entraînement de plus en plus poussé à apprécier les besoins de la consommation et je ne crois pas qu'on devrait connaître des accidents de parcours majeurs, j'en doute.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Je vous remercie.

The Chairman: Mr. Atkey.

Mr. Atkey: I want to raise some questions on matters that are not in the brief itself, but which relate, of course, to the trends in food prices and general matters discussed.

The suggestion has gotten abroad, justifiably or unjustifiably, that in the Province of Quebec there tends to be a greater concentration in the food industry at the processing level. We have had some discussion already about cheese processing and the dominance of the Kraftco organization in Quebec. There has been some suggestion that the production of eggs and broiler chickens has tended to find its way funnelled into the control of a number of the large feed concerns in that Province. Have you any general comment about the structure of the industry at the producer middle-man level in Quebec, particularly as it might relate to competition and the impact of competition in keeping prices down?

M. Allain: Ce n'est pas un phénomène nouveau et je pense que la profession agricole a été prise par surprise. Il a maintenant probablement plus de quinze ans que les premières initiatives d'intégration ont commencé. Le phénomène est très simple. Les entreprises qui ont le capital, les connaissances, le *know how*, la technologie, ont su profiter des situations pour, d'une part, approvisionner les agriculteurs et d'autre part, recevoir leurs produits après l'exploitation. Avec le résultat qu'au bout d'une période, le producteur s'est trouvé dans un état de dépendance vis-à-vis l'entreprise qui l'approvisionnait et aussi vis-à-vis l'entreprise qui prenait possession de son produit. Les entreprises avaient une stratégie de développement qui était très bonne, très efficace. C'est que se plaçant dans cette situation privilégiée, ils ont su conseiller le producteur à engager tout son avoir net, à utiliser toute sa marge d'emprunt disponible et aussi à utiliser au maximum toute la technologie.

• 1215

Mais ayant le contrôle aux deux extrémités, il y a eu un resserrement évident du producteur avec le résultat qu'au bout d'une période ces entreprises qui étaient dans la course entre elles ont jugé bon, pour augmenter leur contrôle, de compresser ou de serrer le producteur, avec le résultat que d'indépendant il est devenu producteur à contrat et que même, bien souvent, sa propriété, parce qu'il a fait des déficits successifs, est devenue l'affaire de l'intégrateur. Ca, c'est, si vous voulez, le phénomène et ce phénomène-là est très prononcé dans les domaines de la volaille et du porc, au Québec, si bien que certaines productions sont pratiquement devenues l'affaire de tout au plus une dizaine de grandes entreprises, les producteurs conservant les installations, la main-d'œuvre, l'expérience et n'ayant plus rien d'autre en terme de pouvoir de négociation.

Les plans conjoints sont arrivés et il y a eu, dans le cas de la volaille entre autres, la mise sous contingent de la production qui a peut-être replacé dans un certain état d'indépendance le producteur vis-à-vis des abattoirs et des entreprises de transformation et de distribution.

[Interprétation]

keep the quota system. In so far as consumer needs are concerned, statistics are more and more accurate, and there is an increasingly greater effort made to measure consumer needs. I do not think that we should experience any major problems. I doubt this.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Thank you.

Le président: Monsieur Atkey.

M. Atkey: J'aimerais poser certaines questions qui, si elles ne se rapportent pas au mémoire lui-même, ont trait aux tendances des prix de l'alimentation et à d'autres sujets généraux évoqués ici.

On dit, à tort et à raison, que c'est dans la province de Québec que la concentration au niveau des transformateurs des produits alimentaires est la plus forte. Nous avons déjà parlé de la prédominance de la compagnie Kraft au Québec dans le marché du fromage. On entend dire également que dans le secteur des œufs et des poules de grill, tout a tendance à se concentrer dans un nombre de grandes entreprises de cette province. Que pensez-vous de la structure de l'industrie des produits alimentaires au niveau du producteur et de l'intermédiaire dans la province de Québec, particulièrement en ce qui concerne une concurrence saine qui permettrait de réduire les prix?

Mr. Allain: This is not something new, and I think that farmers have been taken by surprise. The first attempt at integration began more than 15 years ago. It is quite simple. Businesses which have the know how and technology have taken advantages of situations in order to supply farmers and receive their products afterwards. So, after a certain period of time, the producer finds himself depending on the business which supplied him and also on the business which took his product. The businesses had a very efficient strategy for their development. Putting themselves in this exceptional situation, they knew how to advise the producer to commit all he owned, to use all his available borrowing margin and also to use technology as much as possible.

But since the businesses were in control at both ends of the cycle, pressure was obviously put on the producer with the result that, after a certain time, these businesses, which were competing among themselves, decided to put

further pressure on the producer in order to increase their control, with the results that the producer was no longer an independent producer but a producer under contract. Often, even his property fell into the hands of the integrator because of his successive deficits. That is the phenomenon of integration, and it is very pronounced in the fields of poultry and pork production in Quebec. Certain fields of production have practically become the business, at the most, about 10 big businesses. The producers keep the equipment, the labour and their experience since they do not have anything else to use as a negotiating letter.

Joint plans were drawn up, and, in the field of poultry production for one, the production quotas were fixed and this has perhaps replaced part of the independence of the producer in relation to the slaughter houses and the manufacturing and distributing businesses.

[Text]

Mr. Atkey: I want to be clear on your position. Do you regard this phenomenon generally as a good thing or a bad thing, a) from your industry's point of view as producers, and b) with regard to prices?

M. Allain: Voici, ce processus a eu l'avantage de faire entrer rapidement la technologie et d'augmenter l'efficacité de production et il a eu le désavantage de faire payer la note par les producteurs. Nous sommes les producteurs. Donc, nous ne pouvons pas être heureux de ce qui nous est arrivé et nous ne sommes certainement pas des candidats au suicide.

Alors si vous nous demandez si on aime les entreprises qui pratiquent l'intégration...

Mr. Atkey: Does this increase prices or decrease prices, in your view?

M. Allain: Il y a certainement eu une diminution des prix et ça pourrait avoir pour effet de faire crier victoire à ceux qui doivent acheter ces produits. Mais ça ne veut pas dire forcément que les économies faites au niveau de la production sont toujours transférées au niveau de la consommation, ce n'est pas automatique.

Mr. Atkey: Consumer price is the item I am talking about. At the consumer level has there been an increase or a decrease in prices or would you conclude that there has been no effect?

M. Allain: Si on compare la situation à celle de 1950, il y a probablement eu, surtout en certaines périodes, une diminution, mais à ce moment-là, avant de se réjouir, je vous prierais de réfléchir sur ce qu'il adviendrait du secteur de la consommation et du secteur des prix si ces productions-là devenaient l'affaire, au Canada, de 5, de 3 ou de 2 grandes entreprises, ou mettez-en 10, mais affiliées entre elles.

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur Allain, je veux vous féliciter pour votre mémoire. Je voudrais vous questionner en français, mais malheureusement il faut que je pose des questions très précises, alors je vais me servir de ma langue maternelle. You have spoken in your brief of dairy products, poultry and vegetables.

• 1220

You have also said that the producer in the Province of Quebec wants stability and, as you know, the consumers across Canada want stability in prices, at least in the basic commodities. Your producers are producing dairy products, poultry and vegetables. We had the big cattle ranchers from Western Canada before us. Do you think that solution would work with them or would they rather have the ups and downs of a speculative market to work with rather than stability? Do they desire stability or do they wish to have the ups and downs of a speculative market? I am just wondering if he knows. Maybe he has an opinion.

M. Allain: Je suis surtout au courant madame MacInnis de l'opinion des éleveurs de bovins qui veulent rester dans un système de libre entreprise et de libre commerce et qui réclament le libre échange avec les États-Unis. Les producteurs de bovins sont plus nombreux à l'Ouest qu'à l'Est et cela leur donne l'avantage de dicter la politique dans les milieux professionnels. Et en ce moment nous ne sommes pas inquiets car les prix sont bons. Dans une perspective d'avenir, je suis persuadé que ce groupe de producteurs comme les autres, aura intérêt à orienter la production en vue d'un marché plus ordonné. J'admets cependant, que

[Interpretation]

M. Atkey: Je veux bien comprendre votre position. Considérez-vous l'intégration comme une bonne chose ou une mauvaise chose, d'un point de vue général, en ce qui vous concerne, en tant que producteurs et en ce qui concerne les prix?

Mr. Allain: This process has had the advantage of rapidly integrating technology and of increasing the efficiency of production. It has had the disadvantage of having the producers foot the bill. We are producers therefore we should be happy at what has happened, and we are not exactly about to commit suicide.

So, if you ask us if we like businesses carrying out integration...

M. Atkey: Est-ce que cela augmente les prix ou non, d'après vous?

Mr. Allain: There has certainly been a decrease in prices, and this could have the effect as having those who must buy these products think that integration has been a success. But this does not necessarily mean that the savings made at the production level are always transferred to the consumer level. This is not always automatic.

M. Atkey: Je vous parle des prix que paie le consommateur. Y a-t-il eu augmentation des prix ou non, au niveau de la consommation ou diriez-vous qu'il n'y a pas eu d'effet sur les prix?

Mr. Allain: If you compare the situation to the situation in 1950, there has been, especially at certain periods, a decrease. But, before congratulating ourselves, I ask you to think on what would happen to prices at the consumer level if these sectors of production in Canada were controlled by five, three, or two big businesses, or, let us say, 10 affiliated businesses.

Le président: Madame MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Allain, I want to congratulate you on your brief. I would like to ask my questions in French, but, unfortunately, I might ask very precise questions, and I shall therefore use my mother tongue. Vous avez parlé dans votre mémoire de produits laitiers, de la volaille et de légumes.

Vous avez dit que les producteurs du Québec désirent la stabilité des prix, tout comme les consommateurs dans l'ensemble du pays, au moins pour les produits les plus importants. Vous représentez des producteurs de lait, de volailles et de légumes. Nous avons entendu le témoignage de quelques grands éleveurs de bétail de l'Ouest. Pensez-vous que votre solution sera également valable pour eux ou croyez-vous qu'ils préfèrent les hausses et les baisses d'un marché libre à la stabilité des prix. Avez-vous une idée là-dessus?

Mr. Allain: Mrs. MacInnis, I know that cattle ranchers prefer a system of free enterprise and of free exchange with the United States. There are more cattle producers in the West than in the East, which allows them to dictate their wishes. Right now, we are not too much concerned about the situation since the prices are good. For the future, I am convinced that they, too, will prefer a more regulated market. I admit, though, that we depend on the United States' market not only for the cattle production, nevertheless, I tend to believe that marketing boards will profit all factors of our national production. I am also

[Texte]

nous sommes tributaires des influences que les États-Unis peuvent avoir sur cette production comme sur toutes les autres d'ailleurs; mais néanmoins, je suis porté à croire que les offices de mise en marché, auront autant de valeur pour les productions bovines que pour les autres productions. Je suis bien conscient cependant du fait que du point de vue des mentalités, nous n'en sommes pas arrivés à ce degré de compréhension.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Do you believe that the solution to orderly marketing would work in connection with products on the world market? Your products are mainly—with the exception of cheese, perhaps, and other dairy manufactured products—for home consumption. Would this solution work for products which find a large proportion of sales on the world market and which are trying to get an even larger proportion?

M. Allain: Oui, mais il faudrait que sur le plan national et international, les pays choisissent une autre philosophie, actuellement, on peut observer les efforts faits à Genève au niveau du GAT et on sait avec quelle habileté les pays signataires se sont en quelque sorte, sinon désolidarisés du moins libérés des ententes qu'ils avaient signées sur les produits agricoles. Chaque pays a eu recours à des moyens allant à l'encontre des ententes. Aujourd'hui les États-Unis voudraient reprendre les discussions en prénotant des échanges les plus libres possible. Pour notre part, nous sommes portés à croire que le pays le plus fort peut proposer cette solution de libre échange entre les pays. Mais nous redoutons les marchés internationaux, pour les produits agricoles. Jusqu'à présent, c'est ce qu'il y a eu de plus destructif, je pense, et nous sommes loin d'avoir un consensus même peut-être au niveau professionnel, (pour déboucher) sur une mise en marché ordonnée des produits, et cela pose tout le problème des pays en voie de développement. Je ne suis pas spécialiste en la matière et je ne voudrais pas trop élaborer, je sais que pour le moment nous avons seulement le GAT qui reste très profitable pour les pays forts mais les pays faibles peuvent s'inquiéter des conséquences des ententes signées entre les pays forts.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): May I ask another question?

The Chairman: This will be your last question.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. Your approach is very different from the present approach. In the Province of Quebec how are you going to get around this difficulty of getting sucked into the mechanism of the regular processing, packaging, supermarket advertising—all that chain, which no matter what you do is going to raise the prices to the consumer? Do you have another outlet? Do you work with co-operatives or have you any other way around this thing or do you have to go through the regular chain, the orthodox food chain?

• 1225

M. Allain: Il y a deux choses, madame MacInnis, la première, c'est que si les prix sont réglementés, comme c'est le cas pour le lait nature, même les magasins à succursales multiples doivent s'en tenir à des niveaux de prix. Il y a vraiment des prix décrets qui doivent être observés sous peine de poursuite. C'est un cas unique.

Maintenant, il y a l'autre partie. Nous sommes au temps où nous devons avoir des relations aussi bonnes que possible avec le monde de l'agro-alimentaire, y compris les magasins à succursales, ce sont eux qui vendent nos pro-

[Interprétation]

aware of the fact that not everybody has come yet to understand this.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Croyez-vous que votre solution pourrait fonctionner au niveau international? Vous travaillez surtout pour la consommation canadienne, mis à part le fromage et certains autres produits laitiers. Croyez-vous que votre proposition pourrait s'appliquer aux produits que nous exportons en quantités croissantes?

Mr. Allain: Yes, but this means that the different countries change their approach of economic questions, and we already see certain efforts being made in Geneva as to the Tariff and Trade Agreement. The parties to the GATT agreement very skillfully found a way out of the rules set for the exchange of agricultural products. Every country took the means forbidden or the agreement. The United States would like to resume the talks and to free the trade as much as possible. We, on our part, tend to believe that it is easy for a powerful country to advocate free trade. The international markets are a danger for our agricultural products. They had the most destructive impact on the production and the producers themselves are far from agreeing on how to arrive at an orderly marketing of their products. This applies particularly to the developing countries. I am not an expert and do not want to elaborate at this point too much. I know, however, that the GATT Agreement is all we have for the time being and that it favours the strong countries while the others are afraid of the consequences of an agreement signed by the powerful nations.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Puis-je poser une autre question?

Le président: Ce sera votre dernière.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien. Votre solution est très différente de tout ce qui se fait actuellement. Comment les producteurs du Québec vont-ils pouvoir éviter de tomber dans le piège de la transformation, de l'emballage et de la grande publicité des supermarchés qui font augmenter les prix à la consommation quoi que vous pensiez. Avez-vous d'autres débouchés? Travaillez-vous avec des coopératives ou connaissez-vous un autre moyen de contourner ce problème? Devez-vous nécessairement écouler vos produits dans les supermarchés?

Mr. Allain: There are two different things, Mrs. MacInnis. First, if prices were regulated as, for instance, the price for fluid milk, even the big food chains would have to accept those price levels. The violation of the official price leads to judicial pursuit. That is a unique situation. Now comes the second part to it.

We are obliged to have the best possible relations with all the food sector, including the supermarkets which sell our products. We try with all our means to have a permanent exchange of views with the consumers, but I do not

[Text]

duits. Nous nous efforçons, avec tous les moyens à notre disposition, d'avoir avec le consommateur un dialogue continu, mais je ne voudrais pas dire faire de fausses représentations. Nous n'avons pas fait beaucoup de travail ensemble, mais, de part et d'autre, nous voulons nous documenter mutuellement pour mettre en lumière les vraies situations et pour avoir des rapports qui soient sains au plan de l'alimentation. Alors, nous sommes des gens disponibles auprès des consommateurs pour même entreprendre des travaux spécifiques de surveillance de la commercialisation.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Does the co-operative movement come into it at all? Is that a factor? Is the co-operative outlet a factor in food marketing in Quebec? Is it big enough?

M. Allain: Je ne suis pas sûr d'avoir bien saisi la question. Vous dites que le mouvement coopératif...

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, are those co-operative outlets, the co-operative stores and wholesale and so on, big enough to make any difference in the price of food or the handling of food as far as you are concerned?

M. Allain: Non, je ne pense pas qu'il y ait de problèmes à ce niveau-là, je ne pense pas.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you.

The Chairman: Mr. Corbin.

M. Corbin: Merci, monsieur le président. Je voudrais donner la moitié de mon temps à M. Fox, alors, arrêtez-moi donc au bout de deux minutes et demie, si vous voulez. Pour l'information des témoins, je veux dire que je suis de la République du Madawaska au Nouveau-Brunswick, où l'on produit une quantité énorme de pommes de terre de qualité.

Maintenant, M. Saltsman tout à l'heure a fait allusion à ce qui se passe à l'Île du Prince-Édouard. Nous avons eu ces dernières années un surplus de production avec un prix de revient déficitaire pour les cultivateurs. On a parlé de négociation, de planification et je voudrais savoir, parce qu'il se pose ici un dilemme pour les gouvernements, il n'y a aucun doute, si on doit imposer une réglementation de la mise en marché sur les cultivateurs, sur les producteurs de pommes de terre. À l'heure actuelle, il y a des conflits, il y a des différences d'opinion, et cela voudrait dire qu'il faudrait transformer à la base, révolutionner, tout le processus actuel de mise en marché de la pomme de terre. Est-ce que vous auriez des suggestions à nous offrir à ce sujet?

M. Allain: Je ne connais pas le problème spécifique des producteurs du Madawaska. Je sais qu'il y a une étape-surproduction, j'en connais les effets sur les producteurs. Nous savons aussi que l'intégration est à ce point poussée qu'il y a des situations déplorables dans ce milieu-là.

M. Corbin: C'est vrai.

M. Allain: Pour y remédier, dans la province du Nouveau-Brunswick, il existe une Loi des marchés et les producteurs pourraient y avoir recours. Je ne connais pas les pouvoirs que la Loi des marchés du Nouveau-Brunswick peut procurer aux producteurs. Je sais que dans le passé elle était très, très faible et que leur pouvoir de négociation était très faible. Mais là, il arrive des situations où les producteurs sont dans un état de détresse tellement poussé qu'ils ne parviennent plus à trouver un terrain d'entente pour remonter la pente...

[Interpretation]

want to make a false representation. We did not actually accomplish much work together, but both sides try to inform each other in order to understand the situation we are in and to live in a good relationship as far as food is concerned. We are ready to help the consumers and to control the marketing of our product.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Quel rôle y jouent les coopératives? Est-ce un débouché important pour vous? Les coopératives sont-elles assez puissantes?

Mr. Allain: I am not sure of having correctly understood your question. You say that the co-operatives...

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui, je parle des coopératives et de la vente en gros, etc. Les coopératives sont-elles suffisamment grandes pour pouvoir influencer le niveau de prix?

Mr. Allain: No, I do not think that this is a problem for us.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci.

Le président: Monsieur Corbin.

Mr. Corbin: Thank you, Mr. Chairman. I would like to yield half of my time to Mr. Fox. Would you please interrupt me after two minutes and a half. I might tell our witnesses that I represent the Republic of Madawaska in New Brunswick which produces an enormous quantity of high quality potatoes.

Mr. Saltsman referred to the situation in the Prince Edward Island. For several years already, our production is in a surplus position resulting in below cost prices for the producers. You were talking about negotiations and programming and I would like to know your opinion on the question of potato production, since the regulation of the marketing will be a dilemma not only for the governments, but also for the producers. Right now, there are conflicts and the opinions on the present marketing system for potatoes vary a great deal. May I ask your opinion on this?

Mr. Allain: I am not well informed on the problem of the producers in Madawaska. I know the consequences of the surplus production situation on the producers. We also know that the integration is pushed so far as to cause much misery in these regions.

Mr. Corbin: That is true.

Mr. Allain: In order to protect themselves, the producers could resort to the market law of New Brunswick. Though I do not know what power exactly they would obtain through it. I know that they had a rather weak position in the past and that they did not have much bargaining power. But sometimes, the producers are in such a state of despair that they become unable to agree on a way which would lead them out of their difficulties.

[Texte]

M. Corbin: C'est vrai.

M. Allain: ... et qu'on fait circuler, dans leurs propres milieux et à l'intérieur de leur profession, des idées tellement divergentes qu'ils ne réussissent plus à trouver le terrain d'entente suffisant pour faire face à ceux qui abusent de leur situation de faiblesse.

Alors, dans ces situations-là, je n'ai pas, moi, à conseiller un autre gouvernement, mais je pense que, dans ces situations-là, un gouvernement ne devrait pas hésiter. Le gouvernement de l'Ontario, bien souvent, a montré l'exemple de ce côté-là: il a doté certains groupes de producteurs de pouvoirs effectifs pour la mise en marché de leurs produits.

• 1230

Chez nous, au Québec, les producteurs avaient assez d'énergie disponible, ils ont pris les moyens pour utiliser eux-mêmes leur loi, quoique très souvent avec difficulté.

M. Corbin: Vous avez tout à fait raison et je crois que nous devrions avoir chez nous des types comme vous, parce qu'au cours des quatre dernières années nous avons eu quatre ministres de l'Agriculture différents; il n'y a pas moyen de travailler dans une situation comme celle-là.

M. Fox: Vous pourriez peut-être vous en aller là-bas.

Vous avez mentionné, monsieur Allain, la Régie des marchés agricoles du Québec et son rôle dans la mise en marché de produits laitiers comme un exemple type d'une saine mise en marché. Je suis pleinement d'accord avec vous qu'un tel organisme assure une stabilité de production et un retour équitable aux producteurs, mais je me pose des questions sur le rôle d'un tel organisme lorsqu'il fixe des prix de ventes au détail. Qu'il fixe des prix maximum de revente, je suis d'accord. Mais qu'il fixe des prix minimum qui empêchent ainsi les détaillants qui sont peut-être un peu plus efficaces que d'autres de faire bénéficier les consommateurs de prix de revente plus bas, là-dessus je me pose des questions et je me demande si vous auriez des commentaires à faire sur ce rôle-là.

M. Allain: C'est un point bien délicat. Même à l'intérieur de la profession au travers le Canada, nous n'avons pas tous la même opinion.

La question s'est posée au Québec pour le lait nature. Nous avons fait des représentations pour que le prix minimum de revente soit maintenu. Il est clair que pour une période, s'il n'existait pas, on fournirait l'occasion aux magasins à chaîne par exemple, de pratiquer des prix à rabais et même de perdre de l'argent. Les magasins à chaîne...

M. Fox: Une seconde. Ce serait à ce moment-là agir à l'encontre d'une loi fédérale qui empêche les ventes à perte.

M. Allain: Oh mais...

M. Fox: Il y a quand même une législation fédérale à ce sujet-là.

M. Allain: C'est interdit?

M. Fox: Oui.

M. Allain: Mais cela doit se pratiquer tous les jours quand même.

M. Fox: Je ne sais pas. Il y a eu la question de la vente de pain à rabais à l'occasion de laquelle on a soulevé la question.

[Interprétation]

Mr. Corbin: That is true.

Mr. Allain: Sometimes they circulate opinions which are so divergent that they do not succeed in forming a common front to those who abuse from their weakness.

It is not my role to advise the government, but, in my opinion, no government should hesitate to intervene in such a situation. The Government of Ontario acted in many occasions as a good example. It gave certain producer groups the possibility of really controlling the marketing of their products.

In Quebec, producers had enough energy to find the means to apply the Act themselves, although this was often difficult to do.

Mr. Corbin: You are quite right, and I think we should have in our province men like you, because, in the last four years, we have had four different ministers of agriculture. In such a situation, you cannot get much work done.

Mr. Fox: Perhaps you could go there.

You mentioned the Quebec Agricultural Market Board and its role in the marketing of dairy products as an example of good marketing. I agree with you completely that such an organization assures daily production and a fair return for the producers. But I question the role of such an organization in setting retail prices. I agree to its setting maximum resale prices. But I had doubts about its setting minimum prices which present retailers, who, perhaps, do more their most to the consumer benefit from lower resale prices, and I wonder if you will have any remarks to make about its role.

Mr. Allain: It is a very delicate question. Even in the profession, we do not all have the same opinion across Canada.

The question came up in Quebec concerning fluid milk. We made representations for the minimum resale price to be kept. It is obvious that, if it did not exist for a certain period of time, this would give the chain stores the chance to sell at reduced prices and even to lose money. Chain stores...

Mr. Fox: Just a moment. This would be going against a federal law which forbids selling at a loss.

Mr. Allain: Yes, but...

Mr. Fox: There is federal legislation concerning this.

Mr. Allain: Is it forbidden?

Mr. Fox: Yes.

Mr. Allain: But it must nonetheless be done every day.

Mr. Fox: I do not know. The question was brought up concerning the sale of bread at lower prices.

[Text]

M. Allain: Oui.

M. Fox: Mais on n'a jamais pu établir que le pain vendu à 19c était un pain vendu à perte. Excusez-moi de vous interrompre.

M. Allain: Bon, alors c'est ce qu'il arriverait dans le domaine du lait. Il se vendrait probablement à bon marché, j'en suis persuadé, et à ce moment-là il y aurait une concurrence très forte contre ceux qui le distribuent de porte à porte, avec le résultat probablement que ce système-là ne pourrait pas résister. De cette façon-là les magasins à chaîne s'approprieraient probablement, sur une certaine période, la plus grande partie de la distribution. A compter du moment où ils se seraient approprié le contrôle de la distribution, je pense bien que ce qu'on recherchait au début, soit favoriser la baisse des prix, serait de toute façon disparu. Mais, entre-temps, un système de distribution qui est peut-être discutable à certains points de vue, mais que les consommateurs apprécient quand même, peut continuer de fonctionner. En tout cas chez nous, dans le cas du lait, si demain vous enlevez le prix minimum de revente, il est probable que cela aura cet effet-là, la destruction des réseaux de distribution de porte à porte. Ce sont des choix qu'il faut faire à un moment donné.

M. Fox: Vous ne croyez pas . . .

The Chairman: I am sorry, I think we have stretched it a bit. Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Thank you, Mr. Chairman. I would first like to say that I am aware of the position that Mr. Allain holds, he represents the producers of Quebec, and I think it is very appropriate that he be here.

I have three very short questions. First, Mr. Allain, in view of the comment on the third paragraph of the first page, do you feel that Quebec consumers are perhaps paying a higher price for food than the rest of Canada?

M. Allain: Vous m'avez demandé si les consommateurs du Québec . . . voulez-vous répéter?

Le président: Si les consommateurs du Québec paient plus cher que ceux du reste du Canada.

M. Allain: Bon, c'est-à-dire pas forcément plus cher par unité consommée, mais à cause d'habitudes alimentaires. Disons que c'est probablement leur habitude de vie qui fait qu'ils aiment une bonne table, alors ils sont portés à consommer plus. S'ils consomment plus et s'il y a des problèmes dans l'alimentation, nous sommes donc par conséquent plus touchés. C'est une question de logique. D'abord les faits, ensuite la logique.

Mr. Hargrave: All right. I would like to proceed from there. Do you feel that perhaps the Quebec consumers are paying a higher percentage of their disposable income on food than the rest of Canada?

• 1235

M. Allain: Oui, vous pouvez procéder avec des statistiques du gouvernement fédéral et comme les revenus *per capita* ne sont pas les plus élevés, mais dans l'estrade du bas, et que par habitude ils consomment plus, leur budget est d'autant plus grevé par les coûts de l'alimentation.

[Interpretation]

Mr. Allain: Yes.

Mr. Fox: But we were not able to establish that the bread sold at 19 cents was sold at a loss. Excuse me for interrupting.

Mr. Allain: Anyway, that is what will happen with milk. It would probably be sold at a low price, I am sure, and there would then be very strong competition against those who distribute milk from door to door, with probable result that this system would not be able to resist. In this way, the chain stores, in time, would probably appropriate the greater part of the distribution market. As soon as they would have control of the distribution, I think that what we were trying to do at the beginning, that is, stabilize lower prices, would no longer be possible. In the meantime, a distribution system which perhaps could be criticized from certain points of view, but which consumers nonetheless appreciate, can continue to function. In Quebec, at any rate, if you remove the minimum resale price from milk tomorrow, that would probably be the effect; the destruction of the door-to-door distribution system. These are choices which have to be made sooner or later.

Mr. Fox: Don't you believe . . .

Le président: Je suis désolé, mais je crois que vous avez dépassé le temps qui vous est alloué. Monsieur Hargrave.

M. Hargrave: Merci, monsieur le président. Tout d'abord, j'aimerais dire que je suis content de la position de M. Allain en tant que représentant et producteur du Québec, et je crois que sa présence est très appropriée.

J'ai trois questions très courtes à vous poser. D'abord, monsieur Allain, compte de la remarque qui figure au troisième paragraphe de la première page, pensez-vous que le consommateur au Québec paie des prix plus élevés pour leurs aliments qu'ailleurs au Canada?

Mr. Allain: You asked me if the consumers in Quebec . . . would you mind repeating your question?

The Chairman: If the consumers in Quebec pay higher prices than consumers elsewhere in Canada.

Mr. Allain: They do not necessarily pay more per unit consumed, but because of their food habits, they do. It is probably their way of living which explains why Quebecers like to eat well. They are therefore inclined to consume more. If they consume more and if there are problems with food prices, we are therefore affected more than others. It is a logical question. The facts first of all, then the logic.

M. Hargrave: D'accord. J'aimerais poursuivre ma question. Pensez-vous que le consommateur québécois dépense peut-être plus de son revenu pour acheter des aliments que les consommateurs ailleurs au Canada?

Mr. Allain: Yes you can use federal statistics and since our per capita income are not the highest and that, on the other hand, their food habits are such that they can consume more, this means that food prices take up a higher proportion of their incomes.

[Texte]

Mr. Hargrave: Thank you. I would like to switch very briefly to a subject that I know you are very familiar with, a very controversial one, and that is feed grains. I do not want to get into the big discussion that I know you are concerned about. I would like to ask your views on this point. It has been suggested, I think in fairness mostly by western producers of grains, that perhaps there is some reason on the issue of feed grain assistance that there should be a dividing area at Montreal—from Montreal east to and including the Maritimes. There is perhaps a very good argument for the continuation of this trade assistance policy, and perhaps from Montreal west there is less of an argument in the fact that it might be dispensed with. Would you care to comment, Mr. Allain?

M. Allain: Selon nous, l'arrangement au niveau canadien ne doit pas pénaliser les producteurs de céréales de l'Ouest et placer sur un pied d'égalité les éleveurs de l'Ouest et les éleveurs de l'Est. Par conséquent, cela pose d'abord de la juridiction de la Commission canadienne du blé. Il est clair pour nous que si elle se sert de ses pouvoirs, elle est tenue de vendre au meilleur prix possible les grains qui lui sont confiés. Aujourd'hui donc si elle respectait ce règlement, elle nous vendrait le grain plus cher qu'elle ne le fait actuellement, car le commerce international pourrait absorber tous le reste des grains en entrepôt.

Première question à régler: Nous n'acceptons pas de vivre avec une épée de Damoclès sur la tête et nous demandons que la Commission canadienne du blé soit libérée de cette disposition. Néanmoins, il faut que le grain circule au Canada et que quelqu'un coordonne toutes les activités, et la Commission peut jouer ce rôle-là.

Maintenant pour contrôler les écarts de prix entre l'Ouest et l'Est, nous appuyons la proposition formulée par un organisme qui est une émanation, je pense, du gouvernement fédéral: le Conseil national du grain, qui propose la Formule A. Les éléments en sont bien connus et nous les retenons comme étant positifs. Ils ne mettent pas en cause le subside, il se peut que grâce à cette formule il coûte moins cher, mais nous ne tenons pas au départ à changer le subside. Nous recherchons un écart raisonnable entre les deux et notre souci à cet égard est de ne pas faire une concurrence déloyale aux éleveurs de l'Ouest et de ne pas placer les éleveurs de l'Est dans une situation désavantageuse. Et nous pensons que l'écart qui a été retenu comme acceptable par le Conseil national du grain peut être la solution. Nous attendons que le Parlement, le gouvernement, ou le Cabinet des ministres en décide ainsi.

Mr. Hargrave: Do I have time for one more question?

The Chairman: I am afraid not. We are rather pressed. Je m'excuse auprès de mes professeurs de français.

Le Comité consent-il à ce que le mémoire de l'Union des producteurs agricoles soit imprimé en appendice aux procès-verbaux et témoignages d'aujourd'hui?

Des voix: D'accord.

The Chairman: The next item of business. I would like to draw to your attention that the meeting tomorrow is with the representatives of the Government of Alberta.

• 1240

It will not be held in this room but in room 209 of the West Block, at 9.30 a.m.

The next item of business is that I will be working on a preliminary, preliminary draft of the report over the weekend and any of your ideas that you would like me to

[Interprétation]

M. Hargrave: Je vous remercie. J'aimerais maintenant aborder si vous le voulez bien le sujet très controversé des céréales fourragères. J'aimerais avoir votre avis à ce sujet. Les producteurs de l'Ouest prétendent que les subventions en céréales fourragères sont justifiées et qu'il faudrait établir une ligne de partage à Montréal, notamment à partir de Montréal-est, jusqu'à et y compris les Maritimes. Cette politique de subvention est peut-être justifiée pour l'Est et elle l'est peut-être moins pour l'Ouest. Qu'en pensez-vous, monsieur Allain?

Mr. Allain: We feel that the arrangement at the national level must not penalize Western grain producers, that it must place producers from east and west on an equal footing. Therefore this raises the question of the authority of the Canadian Wheat Board. It is obvious that if the Board exercises its authority, it must sell the wheat at the highest prices it can get. Therefore if this rule were applied wheat would be sold at a higher price than it actually is; since the international market to absorb all the wheat stored in the elevators.

Now we refuse to live with this sort of Damocles hanging on our heads and therefore the Canadian Wheat Board must have this publication removed. However since grain must circulate in Canada someone must co-ordinate these activities and it might as well be the Wheat Board.

In order to control price differentials between east and west, we are in favour of a suggestion by a federal institution the international food council. You all know the suggestion and we think it is a positive one. Subsidies would remain and their suggestion might result in lower prices. A reasonable price differential must remain between the two regions as we do not want to engage in unloyal competition with Western producers nor do we want to place Eastern producers in a difficult position. We feel therefore that the price differential which is considered acceptable by the national wheat commission might offer a solution. We are now waiting for a decision to be taken either by Parliament, the government or the Cabinet.

M. Hargrave: Puis-je poser une dernière question?

Le président: Non, je m'excuse, il nous reste très peu de temps.

My French teachers will have to excuse me.

Does the Committee agree to have the brief of the Union of Agricultural Producers printed as an appendix to today's proceedings?

Some hon. Members: Agreed.

Le président: Je tiens à vous signaler que nos témoins pour la réunion de demain sont les représentants du Gouvernement de l'Alberta.

Elle n'aura pas lieu ici mais dans la chambre 209, Édifice de l'ouest, à 9 heures et 30.

Passons à un autre point de notre ordre du jour. Je consacrerai cette fin de semaine à la préparation d'un premier projet de rapport et je vous demande de me faire

[Text]

have as recommendations, I would appreciate receiving as soon as possible.

I propose to have a steering committee meeting on Monday evening at 7 o'clock. Then the Committee will meet *in-camera* on Tuesday morning, on Thursday morning, and, if necessary, on Friday morning. But I would expect that, by Tuesday, we might be able to come to some consensus as we are such an agreeable group here.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Where will the steering committee meeting be held?

The Chairman: You will be notified of that but I just thought that I would put you on notice. It will be in the evening, probably in Room 112-N.

Mr. Lawrence, at the beginning of the meeting, mentioned the comments made by the Governor of the Bank of Canada and suggested that the Committee see fit to invite him before us because he and some of his officials obviously have studied this particular area. I would like to hear your views before I make my comments on that.

Mr. Penner.

Mr. Penner: Mr. Chairman, has this been considered in the steering committee?

The Chairman: No, it has not. Mr. Lawrence raised it at the beginning of the meeting today.

Mr. Penner: I see. Well I would like to suggest that the steering committee look at this very seriously, and while they are doing that, why not think also of inviting the Chairman of the Economic Council of Canada. It seems to me that if we are going to have either or both of these gentlemen, we should perhaps do it following the production of this interim report.

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I want to say, too, that there were quite a number of people turned down. We told them that, as our agenda was complete, they could not come on this round. Certainly, if these people are to be invited to come, the National Council on Nutrition ought to come here because of its findings with regard to low-income people; and there are several other groups that I think should be considered.

I would go along with Mr. Penner's thinking that this would be an excellent thing to begin our next round with, but I do not think we should attempt to squeeze it in now, in view of what we are doing.

The Chairman: Are there any further comments?

Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Mr. Chairman, along the lines of the last suggestion about the Economic Council of Canada, I would think that Dr. Gordon MacEachern, President of the Agricultural Economics Research Council of Canada, could make a very good contribution to the hearings of this Committee.

The Chairman: Well, I guess your representations are being noted by your representative on the steering committee. I would have to agree that people who are studying this, and studying it in depth, would be particularly helpful to the Committee and I would be prepared to discuss it at the steering committee meeting.

[Interpretation]

part dès que possible des recommandations que vous désirez y faire.

Nous aurons une réunion du Comité directeur lundi soir à 7 heures, si vous voulez bien. Ensuite, le Comité se réunira à huis clos mardi matin, jeudi matin et, si nécessaire, vendredi matin. J'imagine que nous nous serons mis d'accord jusqu'à mardi, puisque nous sommes un Comité si bien accordé.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Où la réunion du Comité directeur aura-t-elle lieu?

Le président: Vous le saurez à temps, je voulais simplement vous avertir de cette réunion. Probablement, elle aura lieu le soir à la pièce 112-N.

Au début de notre réunion M. Lawrence a mentionné le rapport du gouverneur de la Banque du Canada en suggérant de l'inviter en personne en raison de la connaissance que lui-même et ses fonctionnaires ont du domaine qui nous intéresse actuellement. Quel est votre avis?

Monsieur Penner.

M. Penner: Monsieur le président, le Comité directeur en a-t-il discuté?

Le président: Non. M. Lawrence a soulevé ce point au début de notre réunion.

M. Penner: Je vois. Je pense que le Comité directeur devrait en parler très sérieusement avant que nous ne le fassions et même envisager d'inviter le président du Conseil économique du Canada. Je pense qu'il serait bon de terminer d'abord le rapport intérimaire avant de les inviter.

Le président: Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voulais vous dire que nous avons également refusé pas mal de personnes. Nous leur avons dit que notre horaire est déjà trop chargé. Si nous nous décidons à envoyer d'autres invitations, il ne faudrait pas oublier le Conseil national de l'hygiène alimentaire qui a fait une étude très importante sur la situation des familles à revenus modestes. Il y a d'autres groupes encore.

Je suis d'accord avec M. Penner pour commencer notre prochaine série de réunions de cette manière-là, mais je ne voudrais pas surcharger notre horaire.

Le président: Y a-t-il d'autres observations?

M. Hargrave.

M. Hargrave: Monsieur le président, on vient de citer le Conseil économique du Canada et je pense qu'il serait également intéressant d'entendre le président du Conseil de recherches économiques de l'agriculture du Canada, M. Gordon MacEachern.

Le président: Je pense que votre représentant au Comité directeur a pris note de votre intervention. Vous pensez avec raison qu'il est particulièrement intéressant pour nous d'entendre le témoignage de personnes qui font de la recherche et j'en discuterai lors de la réunion du Comité directeur.

[Texte]

I would like—"en anglais"—to thank the representatives we have had here this morning for their attendance. As I think was indicated, it was like a fresh breath of air for us here. Thank you very much.

[Interprétation]

Permettez-moi de remercier en anglais les représentants que nous avons entendus ce matin. Je pense que l'on vous a déjà dit que votre témoignage était pour nous une bouffée d'air frais. Merci beaucoup.

APPENDIX "X"

SUBMISSION BY THE UAP TO THE SPECIAL COMMITTEE

ON TRENDS IN FOOD PRICES

March 22, 1973.

The Union of Agricultural Producers welcomes this opportunity to express its views on the trends in food prices and wants to extend its thanks to all those responsible for this invitation.

Consumers and farmers are the two weakest links in the food chain. Most of the consumers are non-organized and this is reflected in what little influence they have on the purchasing power and perhaps even more so on the marketing process. On the other hand, farmers, because of their number and of their lack of organization, are often limited in the way they negotiate for their purchases and sales. Both categories are often dominated while they find it impossible to discover an alternative to their subordinate position, in front of the food giants.

Quebec is the Canadian province where citizens spend the greatest part of their revenues on food. The average income of Quebecers, however, is lower than in the other provinces. On the other hand, Quebec consumers, because of their habits, place a greater importance on food. Under these circumstances, Quebecers are therefore more sensitive to changes in food prices. We will try to show how price changes are analysed at UAP.

Finding a culprit at any price does not seem to be the purpose of this Committee. This is why we will try to describe the system through which food products reach the consumer and the

4 INFORMATION SOURCES

PRODUCTS	Canada Dept. of Agriculture Canada	Royal Commission on Price Spreads of Food Products Canada 1957	Canada Department of Agriculture Canada		Research and Study Service Study - UAP July (1972)	
	Average Downstream	(1950-1959) Agri & Upstream	Down-stream	Agri.& Upstream	Average Downstream	(1960-1969) Agri & Upstream
OILER CHICKENS	40%	60%	43%	57%	43%	57%
SS	26%	74%	30%	70%	33%	67%
NATURAL MILK	45%	55%	46%	54%	48%	52%
POTATOES	48%	55%	58%	42%	59%	41%
CANNED PEAS			80%	20%		
OILER TURKEYS						
CONCENTRATED MILK						
CHEDDAR CHEESE						
BUTTER			75%	25%		
ADD PRODUCTS SETS - (S.P., WAMFACH)						

role of agriculture in Quebec.

We think that the food system can be divided into four parts:

1. Above. This segment includes all the industries supplying raw materials to agriculture (fertilizers, machinery, pesticides, cattle feed, etc.).

2. Agriculture.

3. Below. Here agricultural products are processed into food products and such services as transportation, warehousing, handling and distribution are grouped together.

4. The consumer. His role is to choose products and to consume them.

Many organizations have tried to measure the importance of the three branches of the agro-industrial complex; to do so, the concept of the distribution of the consumer's dollar is most often used. Thus, an investigation is made from which the sale price of the product on the food store shelves is established. The second stage consists in setting the price received by the farmer. Knowing the farm gate price, the difference between this price and the consumer price represents the costs of processing and distribution.

We said that the consumer's role is to choose. It is to be noted, however, that when he buys for approximately \$1 of chicken, 43% of this amount goes to the processor (Table 1) and 57% to agriculture and below.

The consumer can choose from a variety of more or less elaborate products and, by the same token, of products where services are more or less important. However, is the consumer aware of these figures?

The first six columns of Table 1 show the results of the consumer's dollar distribution as gathered from governmental sources. For the products mentioned, it can be seen that the importance of the downstream keeps on increasing throughout the years. However, the main error in this presentation consists in our opinion, in calculating the importance of agriculture and the upstream under the same figure. No distinction is made between the price received by the farmer and the money he has to pay to input industries in order to obtain his raw products. When we consider to what extent input costs represent a very heavy and ever increasing financial burden on the farmer, the government should take into account the impact of the upstream in its economic studies.

In order to better illustrate the implications of the analyses carried out to date, the Study and Research Service of the UAP has attempted to distribute the consumer's dollar among the three sectors of the agro-industrial complex.

This survey was done in the Montreal area in July 1972. During one week, we noted, in 10 food stores, the prices of the five products mentioned in Table 1. During the same period,

we also noted the price of the farm products as they came out of the farm. Finally, we calculated the cost of the input purchased by the producer from the upstream industries. The scientific value of our research may be questioned because the sampling is too small and the method of calculating production cost is certainly not as sophisticated as if the government had done the research.

While we are aware of the limited scope of this work, we still find that it would be interesting to publish the results of this research. The last three columns of Table 1 show the relative importance of the three sectors of the agro-industrial complex. For broiler chickens, the consumer divides his dollar in the following manner: 46¢ to the downstream, 11.5¢ to agriculture and 42.5¢ to the upstream. With the 11.5¢ which he receives, the farmer must pay his own salary, pay back the interest on his capital investment and pay his management.

In our opinion, it is clear from this table that the farmers have very little influence upon the prices of agricultural products. If we take the broiler turkey as an example, the farmer receives 5 per cent of the consumer's dollar. If we assume the sales price in supermarkets to be 60¢ a pound, that means that the farmer receives 3¢ for each pound which is sold. Should these producers try to increase their income by 50 per cent, this will be reflected by a rise of only 2.5 per cent with the

price of turkey increasing from 60¢ to 61.5¢ per pound.

In most cases, when the farmer tries to increase his income and, therefore, raises the prices of his products, the processing industries take advantage of the psychological effect created by the increase of the price of agricultural products and raise the consumer price by a higher differential than the farmer's. It would, therefore, be necessary to find out whether the increases are the result from market fluctuations or from the farmers' decisions. As, in most cases, when the farmer increases the price of his product, it is due to an increase in the costs of production.

RECOMMENDATIONS:

Our recommendations apply to three different levels: agriculture, consumers and the government. We have already shown that agriculture is at the centre of a production and processing complex where the power relations between the partners are such that the farmer's influence upon the prices is less important than people believe it to be.

In order to find a solution to the problems inherent in the increases of the prices of food products, it is necessary to establish viable structures for the purpose of negotiating which are adapted to our times. Lately, Mr. Janssen, from Manitoba, stated to this Commission, while talking about fluid milk: "we find that it is a completely regulated industry; and in terms of stability of income, there has been no group better off than the dairy farmers: in terms of stability of consumer price, no item has a better record than fluid milk." (Issue No. 5, page 28).

Fluid milk may be used as an example in what concerns part of the food produced in Canada. Farmers and fluid milk producers are those who are nearest having parity with workers in the industrial sectors; the stability of their income allows them to plan their business adequately. One must understand that the stability in the matter of production allows a reduction in food prices.

When there are ups and downs in a fixed proportion, the whole processing system must be over equipped to be able to process the production when it is at its peak. It so happens that this overproduction normally unused costs a lot of money and the consumer must pay for it.

We will keep in mind the type of negotiation applied by the milk industry; before being granted a price increase for their products, manufacturers and farmers ask for an authorization from the Régie des Marchés Agricoles du Québec. Each group must justify its request. This allows the consumers to form an opinion of the relevance of each increase. We clarify the situation in a way.

In the case of Quebec, consumers' associations can raise their voices and fight for their interests thanks to the Régie des Marchés Agricoles. However, they should be allowed to benefit more adequately from the government financial assistance when they prepare detailed papers to defend their views.

In several provinces of Canada, we index the price of milk at the farm gate on the price of input. In this way, when the Régie des Marchés Agricoles makes representations, the farmers must no longer ask for price increases corresponding only to the increases of the cost of input but rather for price increases corresponding only to the rise in the profit from their work, their management and their capital.

There is a new phenomenon the government will have to recognize: the farmer is not there to negotiate price increases which have already been eaten up by the industries above him; he is there to defend his own interests.

Publicity, an important cause for food price increases, is financed by producers, processors and distributors. Considering price negotiations in the food area from a different point of view, it would be advisable that publicity should stem from the product instead of a brand name as is the case now. This formula would eliminate the whole policy of

weekend specials in supermarkets. Such a policy is of no benefit to farmers. Consequently, we request that the negotiation structure for natural milk should be extended to all the other agricultural products whenever it is possible. This should be done by carefully indexing the price of agricultural products at the farm gate on the cost of input.

The board of inquiry analyses the situation of the consumer in order that the latter be better protected. In our opinion, he should be informed, which is not the case at present since there is a greater tendency to program him with a view that he increase his consumption. The whole education system in that respect remains to be revamped: at school, youngsters are taught a lot of principles of chemistry and physics which they very rarely use while we neglect to give them a type of education which would teach them how to make purchases according to the nutritive value of food items. They should be taught how to balance a diet. When the consumer will be thus informed on how to choose, only then will the kind of inquiry held by this board be likely to give satisfaction.

The government has been and still is potentially responsible for the increase of certain food products. There is a lack of planning in farm production; as a result, there are fluctuations on the markets and, due to that very fact, higher prices for the consumers. A line should be drawn between domestic and export markets. If the government wanted it, we could enjoy a national food policy without being constantly taken in tow by the decisions of multinational concerns which buy Canadian products when it is to their own advantage to do so.

Governments should provide all the energy and the funds necessary to stabilize domestic markets. If the government were ever to opt for a low-price policy on food products, it should at the same time be aware that farmers will no longer accept to receive barely the equivalent of half the income earned by workers in industry.

APPENDICE «X»

MÉMOIRE DE L'UPA PRÉSENTÉ AU COMITÉ SPÉCIAL SUR
LES TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

22 mars 1973.

Nous sommes heureux que l'Union des Producteurs Agricoles soit invitée à donner son opinion sur les tendances des prix de l'alimentation et nous tenons à remercier les responsables de cette invitation.

Les consommateurs et les agriculteurs sont les deux maillons les plus faibles de la chaîne alimentaire. La majorité des consommateurs sont non-organisés et ceci reflète leur peu d'influence au niveau du pouvoir d'achat et peut-être encore davantage sur le processus de commercialisation. D'autre part, les agriculteurs à cause de leur nombre et de leur manque d'organisation, sont souvent limités quant à leur forme de négociation pour leurs achats et leurs ventes. Ces deux catégories sont souvent dominées sans qu'il leur soit possible de trouver une issue valable à leur situation d'infériorité, face aux géants de l'alimentation.

Le Québec est la province du Canada où les citoyens dépensent la plus grande part de leur revenu pour l'alimentation. Pourtant, les revenus moyens des québécois sont moins élevés

que dans les autres provinces. D'autre part les consommateurs du Québec, à cause de leur habitude, accordent une plus grande place à l'alimentation. Dans de telles conditions, les québécois sont donc plus sensibles aux changements de prix des produits alimentaires. Nous essaierons de voir comment on analyse les changements de prix à l'UPA.

Chercher un coupable à tout prix ne semble pas être le but principal de cette commission. C'est pourquoi nous essaierons d'expliquer le système par lequel les produits alimentaires se rendent jusqu'au consommateur et le rôle de l'agriculture québécoise.

Quant à nous le système alimentaire peut se diviser en quatre parties:

- 1o L'amont. Ce secteur regroupe toutes les industries qui fournissent des matières premières à l'agriculture (engrais, machinerie, pesticides, aliments du bétail) etc.
- 2o L'agriculture.

3o L'aval. On retrouve ici la transformation des produits agricoles en produits alimentaires et le regroupement des fonctions de transport, d'entreposage, de manutention et de distribution.

4o Le consommateur. Celui-ci a pour rôle de choisir les produits et de les consommer.

Plusieurs organismes ont cherché à mesurer l'importance des trois branches du complexe agro-industriel; pour le faire, le plus souvent on utilise le concept de distribution du dollar du consommateur. Ainsi, une enquête est effectuée à partir de laquelle on établit le prix de vente du produit sur les rayons des magasins d'alimentation. La deuxième étape consiste à établir le prix reçu par l'agriculteur. Connaissant le prix à la sortie de la ferme, la différence entre ce dernier et le prix à la consommation représente les frais de transformation et de distribution.

Le consommateur, avons-nous-dit, a pour rôle de choisir. On constate toutefois que lorsqu'il achète pour \$1. de poulet environ, 43 % de cette somme va à la transformation (Tableau 1) et 57 % à l'agriculture et à l'amont. Le consommateur

DISTRIBUTION DU DOLLAR DU CONSOMMATEUR
4 SOURCES DE RENSEIGNEMENTS

PRODUITS	Min. de l'Agriculture du Canada Moyenne (1950-1959)		Comm. Royale d'Enquête sur les écarts de prix des denrées alimentaires Canada 1957		Min. de l'Agriculture du Canada. Moyenne (1960-1969)		Enquête Service d'Etudes et de Recherches - UPA JULIET (1972) Q U E B E C		
	Aval	Agr. & amont	Aval	Agr. & amont	Aval	A gr. & amont	Aval	Agriculture	Amont
POULETS A GRILLER	40 %	60 %	43 %	57 %	43 %	57 %	46 %	11.5 %	42.5 %
OEUFS	26 %	74 %	30 %	70 %	33 %	67 %	24.5	10.5 %	65 %
LAIT NATURE	45 %	55 %	46 %	54 %	48 %	52 %			
POMMES DE TERRE	48 %	55 %	58 %	42 %	59 %	41 %			
PETITS POIS EN CONSERVE			80 %	20 %			52 %	5 %	43 %
DINDON A GRILLER									
LAIT CONCENTRÉ							38 %	12 %	50 %
FROMAGE CHEDDAR							49 %	12 %	39 %
BEURRE			75 %	25 %					
Ensemble des Produits Alimentaires 1966 - (J.P. Wampach)							60 %	18 %	22 %

a la possibilité de choisir entre des produits plus ou moins élaborés et par le fait même, des produits où les services sont plus ou moins importants. Cependant le consommateur est-il conscient de ces chiffres?

Les six premières colonnes du Tableau 1 donnent les résultats de la distribution du dollar du consommateur tirés de travaux gouvernementaux. Pour les produits mentionnés, on constate que l'importance de l'aval ne cesse d'augmenter au cours des années. Cependant, selon nous, l'erreur principale de cette forme de présentation consiste à mesurer l'importance de l'agriculture et de l'amont sous un même chiffre. On ne différencie pas entre le prix reçu par l'agriculteur et l'argent qu'il doit verser aux industries des intrants pour obtenir ses matières premières. Lorsqu'on sait à quel point le coût des intrants représente une charge financière très lourde qui ne cesse d'augmenter pour les agriculteurs, le gouvernement devrait tenir compte de l'influence de l'amont dans ses études économiques.

Afin de mieux illustrer les implications des analyses effectuées jusqu'à présent, le Service d'Etudes et de Recherches de l'UPA a donc cherché à distribuer le dollar du consommateur entre les trois secteurs du complexe agro-industriel.

Cette enquête s'est déroulée dans la région de Montréal au cours du mois de juillet 1972. Nous avons relevé dans 10 magasins d'alimentation, durant une semaine, le prix des cinq produits mentionnés au Tableau 1. Pour la même période, nous avons aussi relevé le prix des produits agricoles à la sortie de la ferme. Enfin, nous avons calculé le coût des intrants achetés par l'agriculteur auprès des industries d'amont. La valeur scientifique de la recherche que nous avons effectuée peut être contestée car l'échantillonnage est trop petit et la méthode de calcul des coûts de production n'est sûrement pas aussi poussée que si le gouvernement avait effectué la recherche.

Conscients des limites de ce travail, nous avons quand même pensé qu'il serait intéressant de prendre connaissance des résultats de cette recherche. Les trois dernières colonnes du Tableau 1 montrent l'importance relative des trois parties du complexe agro-industriel. Pour le poulet à griller, le consommateur répartit son dollar de la façon suivante: 46¢ à l'aval, 11.5¢ à l'agriculture et 42.5¢ à l'amont. Avec le 11.5¢ que reçoit l'agriculteur, il doit se payer un salaire, rembourser les intérêts sur son capital investi et rémunérer sa gestion.

Ce tableau démontre clairement quant à nous que l'agriculteur influence très faiblement le prix des produits agricoles. Sion

prend l'exemple du dindon à griller, l'agriculteur reçoit 5 % du dollar du consommateur. En supposant que le prix de vente dans les supermarchés est de 60¢ la livre, ceci veut dire que l'agriculteur touche 3¢ sur chaque livre vendue. Si ces producteurs désirent augmenter leur revenu de 50 %, ceci se traduira par une augmentation de seulement 2.5 %, son prix passant de 60¢ à 61.5¢.

Dans la majorité des cas, lorsque l'agriculteur cherche à obtenir un revenu supérieur et par le fait même augmente le prix de son produit, les industries de transformation profitent de l'effet psychologique créé par la hausse du prix des produits agricoles et augmentent le prix du produit à la consommation d'un différentiel plus grand que celui provoqué par l'agriculteur. Il faudrait donc déterminer dans quelle mesure les augmentations sont causées par l'aval, l'agriculture ou l'amont. Car, dans la majorité des cas l'agriculteur demande une augmentation du prix de son produit, à la suite d'une hausse de ses coûts de production.

RECOMMANDATIONS:

Les recommandations que nous ferons se situent à trois niveaux: l'agriculture, les consommateurs et le gouvernement. Nous avons démontré que l'agriculture se situe au centre d'un complexe de production et de transformation où il

existe des rapports de force tels entre les partenaires que l'influence de l'agriculteur sur les prix est moins importante que la population ne le croit.

Pour arriver à solutionner les problèmes inhérents aux augmentations des prix des produits alimentaires, il faut établir des structures de négociations valables qui soient adaptées à notre époque. Dernièrement, M. Janssen du Manitoba soulignait devant cette commission parlementaire, en parlant du lait nature: "nous constatons que cette branche de l'industrie est totalement réglementée et en matière de stabilité des revenus, l'industrie laitière est sans conteste la plus prospère. Et, pour ce qui est de la stabilité des prix à la consommation, c'est encore le lait sous forme nature qui arrive en tête. (fascicule no. 5 page 28.)

Le lait nature peut servir d'exemple pour la majorité des produits alimentaires produits au Canada. Les agriculteurs, producteurs de lait nature sont ceux qui se rapprochent le plus de la parité avec le salaire des travailleurs dans les secteurs de l'industrie; la stabilité de leurs revenus leur permet de planifier adéquatement leur entreprise. Il faut comprendre que la stabilité de la production permet de réduire le prix des produits alimentaires. Lorsqu'il y a des hauts et des bas dans une production donnée, tout

le système de transformation doit se suréquiper pour pouvoir transformer les quantités produites lors des sommets de production. Or, cette surproduction inutilisée en temps normal coûte énormément cher et c'est le consommateur qui doit la payer.

Nous retiendrons du secteur laitier la forme de négociation en vigueur avant d'obtenir une augmentation du prix de leur produit, les industriels et les agriculteurs demandent l'autorisation à la Régie des Marchés Agricoles du Québec. Chaque groupe doit justifier sa demande. Ceci permet aux consommateurs de juger du bien-fondé de chaque augmentation. On clarifie en quelque sorte la situation.

Dans le cas du Québec, des associations de consommateurs peuvent faire entendre leur voix et défendre leurs intérêts auprès de la Régie des Marchés Agricoles. Cependant, il faudrait leur permettre de bénéficier plus adéquatement de l'aide financière de l'Etat lorsqu'ils préparent des dossiers bien étoffés pour défendre leur point de vue.

Dans plusieurs provinces du Canada, on indexe le prix du lait à la sortie de la ferme, sur le prix des intrants. Ainsi, lors des représentations de la Régie des Marchés Agricoles, les agriculteurs ne doivent plus demander des augmentations de prix correspondant seulement aux hausses du coût des

intrants mais plutôt demander les hausses de prix qui correspondent uniquement à l'augmentation pour la rémunération de leur travail, leur gestion et leur capital.

Il se produit un phénomène nouveau qui devra être reconnu par le gouvernement: l'agriculteur n'est pas là pour négocier des augmentations de prix qui ont déjà été mangées par les industries d'amont; il est là pour défendre ses intérêts.

La publicité, cause importante de la hausse des prix dans l'alimentation est financée par les producteurs, les transformateurs et les distributeurs. Dans une nouvelle optique de négociation de prix pour le secteur alimentaire il serait opportun que la publicité se fasse à partir du produit au lieu d'une marque comme cela se fait présentement. Cette formule éliminerait par le fait toute cette politique de spéciaux de fin de semaine dans les marchés d'alimentation. Politique dont l'agriculteur ne bénéficie nullement.

Nous demandons donc que la structure de négociation du lait nature soit étendue à tous les autres produits agricoles lorsque cela est possible. Ceci en ayant bien soin

d'indexer le prix des produits agricoles à la sortie de la ferme sur le coût des intrants.

Cette commission d'enquête analyse la position du consommateur afin que ce dernier soit mieux protégé. Selon nous, on devrait l'éduquer ce qui n'est pas le cas présentement puisqu'on cherche davantage à le programmer pour qu'il accroisse sa consommation. Tout le système d'éducation dans ce sens est à repenser: à l'école on apprend aux jeunes des tas de principes chimiques et physiques dont il se sert très rarement alors qu'on néglige une éducation qui consisterait à lui apprendre à faire des achats d'après la valeur nutritive des aliments. On devrait lui montrer comment équilibrer une diète. Lorsque le consommateur sera ainsi éduqué à choisir, alors seulement le genre d'enquête de la présente commission pourra donner satisfaction.

Le gouvernement a été et demeure potentiellement responsable de la hausse de certains produits alimentaires. Il existe un manque de planification de la production agricole; il en résulte des fluctuations sur les marchés et par le fait même, des prix plus élevés pour les consommateurs. Il faudrait trancher le problème entre les marchés domestiques et d'exportation. Nous pourrions si le gouvernement le voulait, bénéficier d'une politique nationale alimentaire et ne pas

être constamment à la remorque des décisions des firmes multinationales qui achètent les produits canadiens lorsque cela les avantage.

Il faut que les gouvernements mettent toute l'énergie et les fonds nécessaires afin de stabiliser les marchés domestiques. Si jamais l'Etat optait pour une politique de bas prix pour les produits alimentaires, il devrait en même temps être conscient que les agriculteurs n'accepteront plus de recevoir à peine l'équivalent de la moitié des revenus que touchent les travailleurs de l'industrie.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 16

Friday, March 23, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 16

Le vendredi 23 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen
Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Boisvert
Clarke
(*Vancouver Quadra*)
Fleming
Fox
Gauthier (*Ottawa-Est*)

Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier
Hargrave
Horner (*Crowfoot*)
Hurlburt

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen
Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Lawrence
Lessard
MacInnis, Mrs.
McGrath
Murta
Penner

Smith (*Saint-Jean*)
Scott
Towers
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Thursday, March 22, 1973:

Mr. Towers replaced Mr. Atkey

On Friday, March 23, 1973:

Messrs. Hurlburt, Lessard, Murta, Smith (*Saint-Jean*) and Horner (*Crowfoot*) replaced Mr. Frank, Mrs. Morin, Messrs. Wise, Corbin and Hollands

Conformément à l'article 65(4)b du Règlement

Le jeudi 22 mars 1973:

M. Towers remplace M. Atkey

Le vendredi 23 mars 1973:

MM. Hurlburt, Lessard, Murta, Smith (*Saint-Jean*) et Horner (*Crowfoot*) remplacent M. Frank, M^{me} Morin, MM. Wise, Corbin et Hollands

MINUTES OF PROCEEDINGS

FRIDAY, MARCH 23, 1973.

(18)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:40 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Clarke (*Vancouver Quadra*) Cullen, Fleming, Grier, Hargrave, Horner (*Crowfoot*), Hurlburt, Lawrence, Lessard, Mrs. MacInnis, Messrs. Murta, Penner, Roy (*Laval*), Smith (*Saint-Jean*), Scott, Towers and Whittaker.

Witnesses: Representing the Government of Alberta: Dr. G. R. Purnell, Deputy Minister of Agriculture; Miss Fran Cullen, Commissioner, Domestic Consumer Marketing Section, and Dr. J. E. Wiebe, Chairman of Policy and Liaison Secretariat, Department of Agriculture.

Dr. Purnell made an opening statement and the witnesses answered questions.

Agreed,—That the brief of the Government of Alberta be printed as an appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix Y*).

At 11 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE VENDREDI 23 MARS 1973.

(18)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h 40 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fleming, Grier, Hargrave, Horner (*Crowfoot*), Hurlburt, Lawrence, Lessard, M^{me} MacInnis, MM. Murta, Penner, Roy (*Laval*), Smith (*Saint-Jean*), Scott, Towers et Whittaker.

Témoins: Pour représenter le Gouvernement de l'Alberta: M. G. R. Purnell, sous-ministre de l'Agriculture, M^{lle} Fran Cullen, commissaire, division du marketing (consommation domestique), et M. J. E. Wiebe, président du Secrétariat (politique et liaison), ministère de l'Agriculture.

M. Purnell fait une déclaration et les témoins répondent aux questions.

Il est convenu,—Que le mémoire du Gouvernement de l'Alberta soit imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice Y*).

A onze heures du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart
Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Friday, March 23, 1973

• 0940

[Text]

The Chairman: I might say at the outset that over the weekend I will be working on the preliminary draft of the report and I thank members of the Committee who have individually submitted some of their ideas. If there are any others I would appreciate them. As you know, there will be a steering committee meeting on Monday at 7 o'clock and at that steering committee meeting I hope to be able to present, if not the report, some of the recommendations and observations. So if any of you have any suggestions to make, either individually or as a party, I hope you will not hesitate to bring them forward.

Mr. Lawrence: Is that steering committee meeting at 7 a.m. or 7 p.m.?

The Chairman: I thought about 7 o'clock in the morning and then changed my mind and thought maybe 7 o'clock in the evening would be better as it would give me a chance to do some writing.

We are very fortunate to have with us this morning representatives from the Government of Alberta. To my immediate right is Dr. Glen R. Purnell who is the Deputy Minister of Agriculture. Maybe, Dr. Purnell, you would introduce your officials and I think you have a few opening comments you would like to make sir.

Dr. Glen R. Purnell (Deputy Minister of Agriculture, Government of Alberta): Yes, thank you, Mr. Chairman. I would like to introduce to the Committee Mr. M. A. Cameron, Director of our Market Intelligence Section in the Department of Agriculture, on my immediate right; Miss Fran Cullen, Commissioner of our Domestic Marketing Section on the consumer side; Dr. Jim Wiebe, Chairman of our Policy and Liaison Secretariat, and Mr. Ken Kyle from the Department of Intergovernmental Affairs in the Province of Alberta.

I note, Mr. Chairman, that we have at least one member who has an appropriate name and we have very nicely arranged to bring Miss Cullen along so that she could have a communication with the Chairman directly.

The Chairman: Even if her name was not Cullen she could do that.

Dr. Purnell: The Province of Alberta appreciates the opportunity to appear before this Committee. We bring greetings to you from Dr. H. M. Horner, the Minister of Agriculture and Deputy Premier, who is otherwise engaged this morning with the session of the Provincial Legislature. We commend the members of the Committee for their undertaking and for their dedication to objective review and analyse this complex situation and sets of problems that are facing the food industry at the present time. While we do not assume that we have all the answers at hand, we would like to explore with you the philosophy of our government in this area and some suggestions for your consideration.

The object of this presentation is to enquire into and make recommendations on factors related to food prices in Canada and to examine a number of important issues which would be expected to account for these factors. This presentation is based on the premise that both social and economic aspects are involved in food price issues and should not be considered in isolation.

I am going to read in detail the entire brief, Mr. Chairman, but I would like to hit some of the highlights from it

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le vendredi 23 mars 1973

[Interpretation]

Le président: Je commencerais en vous disant que j'ai l'intention, ce weekend, de préparer une version préliminaire du rapport du Comité et je remercie à ce sujet les membres du Comité qui m'ont fait part de leurs idées. Si d'autres veulent faire de même, j'en serais très heureux. Comme vous le savez, le comité directeur se réunira lundi à 7 heures et j'espère lors de cette réunion être en mesure de présenter, sinon le rapport, tout au moins certaines recommandations et observations. Si vous avez donc des suggestions à faire, personnellement ou de la part de votre parti, j'espère que vous n'hésitez pas à me les présenter.

M. Lawrence: Le comité directeur se réunit-il à 7 heures du matin ou du soir?

Le président: J'avais prévu 7 heures du matin mais j'ai pensé qu'une réunion à 7 heures du soir me permettrait d'écrire un peu.

Nous sommes très heureux d'avoir parmi nous ce matin des représentants du gouvernement de l'Alberta. A ma droite se trouve le Dr. Glen R. Purnell, sous-ministre de l'Agriculture. Docteur Purnell, peut-être pourriez-vous nous présenter vos hauts fonctionnaires après quoi vous pourriez faire vos remarques préliminaires.

M. Glen R. Purnell (sous-ministre de l'Agriculture, gouvernement de l'Alberta): Merci, monsieur le président. J'aimerais présenter M. M. A. Cameron, directeur de la section de surveillance des marchés de notre Ministère, puis M^{me} Fran Cullen, commissaire de notre section de marketing domestique, qui s'occupe des consommateurs ainsi que M. Jim Wiebe, président de notre secrétariat de politique générale et de liaison; plus loin se trouve M. Ken Kyle, du ministère des Affaires intergouvernementales de la province d'Alberta.

Je remarque, monsieur le président, que nous avons au moins un membre dont le nom est prédestiné et c'est pourquoi nous avons fait venir M^{me} Cullen, qui devrait faciliter nos communications avec vous-même.

Le président: Cela serait le cas même si elle ne s'appelait pas Cullen.

M. Purnell: La province de l'Alberta est très heureuse de pouvoir venir témoigner devant ce comité. Nous vous transmettons les souhaits de M. H. M. Horner, ministre de l'Agriculture et sous-ministre, qui est occupé ce matin par la législature provinciale. Nous savons gré aux membres du Comité de leur souci d'étudier et d'analyser objectivement toute cette situation complexe ainsi que l'ensemble des problèmes qu'elle pose. Nous n'allons pas prétendre leur apporter sur-le-champ une solution mais nous aimerions examiner avec vous les principes dont s'inspire la politique de notre gouvernement dans ce domaine et présenter certaines suggestions qu'il vous sera loisible d'étudier.

Notre mémoire a pour objet d'examiner les facteurs liés aux prix de l'alimentation au Canada, de formuler certaines recommandations à ce sujet et d'étudier certains points importants qui pourraient les expliquer. Ce mémoire repose sur le fait que la question des prix de l'alimentation comporte des aspects à la fois sociaux et économiques dont il n'y a pas lieu de l'isoler.

Je n'ai pas l'intention de vous lire en détail tout le mémoire, monsieur le président, mais j'aimerais insister

[Texte]

so that we can provide as much time and opportunity for discussion and questions as possible.

First of all, in considering issues related to food prices, the Province of Alberta accepts a number of principles as fundamental to the growth and development of agriculture in Alberta and Canada. Foremost among these is maintaining the family farm structure, primary producing units in which the owner/operator and his family have a personal and an economic interest in the business of food production. Allied to this is the Government of Alberta's belief in the private enterprise system where owners base their production decision on returns that can be expected from the marketplace for those commodities they decide to produce.

The farm operator is one of the few entrepreneurs in the economic world who engages in production before he knows what price he will receive for his product. Unlike most other manufacturers, he is seldom in a position to pass along his increasing costs of production to the purchaser of his product.

• 0945

Farmers are primary producers. Few, if any, farm products reach the ultimate consumer without some form of processing. The processing may be as simple as the washing of carrots, the washing, grading and packaging of eggs or, in a more complex vein, the milling of wheat for flour.

Another of the fundamental elements essential to agricultural growth and development in Alberta is the government's aim to encourage secondary agricultural processing industries to locate in rural areas to increase local employment opportunities. The province is anxious that as much value as possible be added to primary agricultural commodities before they leave the province.

The development of new market opportunities domestically and internationally for Alberta agricultural products is another fundamental principle adopted by the province of Alberta.

We must point out, Mr. Chairman, that the government also places great emphasis in its programs and priorities and resource allocations to assistance to senior citizens, those who are in fixed income positions, those who are mentally retarded and others in a similar category.

Increased demands by consumers leads to increased specialization in the food system. This reduces the percentage of the food dollar which goes back to the farmer. For example, we note that in 1972 the farmer received only 37 per cent or less of the consumer's food dollar.

The food industry is a very significant part of the Canadian economy. Up to 40 per cent of all economic activity is related to the food industry.

Not only is Alberta's approach to the question of food prices to consider the entire food system, but it is also to consider the entire food system, within the context of our total economy and our total society. Such issues as inflation, low income levels, economically and socially deprived individuals have more to do with some of the fundamental problems of our economy and society than does the price of food. Hence, the question of food prices and the entire food system cannot be considered in isolation. Rather, it should be considered as a system which is affected by and affects other systems within the nation.

Alberta's aim in the development of food production and processing is to achieve and maintain balanced growth

[Interprétation]

sur certains des points saillants, afin d'accorder le plus de temps possible à la discussion et aux questions.

Tout d'abord, quand on étudie les questions relatives à l'alimentation, il faut tenir compte de plusieurs observations qui sont liées à la croissance et au développement de l'agriculture en Alberta et au Canada. Vient en tout premier lieu le maintien de l'exploitation familiale c'est-à-dire de ces unités de production fondamentale où le propriétaire-exploitant et sa famille ont un intérêt personnel et économique dans la production des aliments. Ajoutons à cela que le gouvernement de l'Alberta croit au système de l'entreprise privée, dans lequel le propriétaire-exploitant décide de sa production d'après les revenus qu'il espère retirer du marché pour les denrées qu'il décide de produire.

L'exploitant agricole est l'un des rares entrepreneurs du monde économique qui s'engage à produire avant même de savoir le prix qu'il retirera de son produit. A l'encontre de la plupart des autres fabricants, il n'est pas en mesure de répercuter sur l'acheteur l'augmentation de ses coûts de production.

Les agriculteurs sont les producteurs de base. Très peu de produits agricoles, sinon aucun, n'arrivent au consommateur sans avoir subi de transformations. Celles-ci peuvent consister en opérations aussi simples que le lavage des carottes, le lavage, le calibrage et l'emballage des œufs et aussi compliquées que la transformation de la viande et le moulage de la farine.

Un autre des points essentiels à la croissance de l'agriculture et à son expansion en Alberta est qu'il faudrait encourager les industries secondaires de transformation des produits agricoles à s'installer dans des régions rurales. L'Alberta tient à ce que l'on donne le plus de valeur possible à ces produits agricoles primaires, avant qu'ils ne quittent la province.

Un autre principe fondamental adopté par la province de l'Alberta est la recherche de nouvelles possibilités de marché, tant à l'intérieur du pays qu'au niveau international.

Nous devons signaler également, monsieur le président, que le gouvernement insiste beaucoup dans ses programmes, définition des priorités et attribution des ressources sur l'aide aux personnes âgées, aux personnes dont les revenus sont fixes, aux handicapés mentaux et autres catégories semblables.

L'augmentation de la demande des consommateurs entraîne une spécialisation accrue du système alimentaire. Ceci réduit le pourcentage de profits qui revient à l'agriculteur. En 1972, par exemple, nous avons remarqué que l'agriculteur n'a reçu que 37 p. 100 ou moins des fonds consacrés par les consommateurs à leur alimentation.

L'industrie alimentaire constitue un élément très important de l'économie canadienne. Jusqu'à 40 p. 100 de toute notre activité économique concerne notre industrie alimentaire.

L'attitude de l'Alberta à l'égard de la question des prix alimentaires n'est pas seulement d'examiner tout le système de production des aliments mais également de l'examiner dans le cadre global de notre économie et de notre société. Des problèmes tels que l'inflation, les revenus peu élevés, les personnes handicapées économiquement et socialement, sont plus directement rattachés aux problèmes fondamentaux de notre économie et de notre société que le prix des aliments. C'est pourquoi la question des prix alimentaires et du système de production alimentaire

[Text]

both within agriculture and between agriculture and other sectors. In the case of balanced growth within agriculture it is important to realize that such an aim can work to the best advantage and satisfaction of both producers and consumers.

If balanced growth is not achieved and surpluses in food commodities develop, prices received by producers for given commodities will be driven down by forces of supply and demand and producers will experience economic hardships. Under these circumstances product prices to the consumer should decrease. Consumer prices will fall, but not in proportion to the low price received by the producer. The reason for this is that processors are generally unable or unwilling to move surplus products to the market as fast as the raw product is processed.

Balanced growth between agriculture and other segments of the food chain is important in stabilizing the economies in all regions involved. Balanced growth will ensure that production capacity in the growing, processing and merchandizing of food is effectively utilized to minimize diseconomies inherent in uncoordinated growth.

In supplying nutritional products to our consumers the food system must pay attention to wholesomeness, consumer preference and ability of consumers to pay. In the Alberta Department of Agriculture we are emphasizing the consumer marketing program, and in this connection we will have Miss Cullen expand on this area later on if it is the wish of the Committee.

• 0950

There are several factors contributing to increasing food costs. Perhaps I will not cover all of them but, briefly, would include three of them.

First, there is the increased consumer demand for built-in services and a wider variety of foods. Secondly, inflation and higher wages certainly contribute; and here we can have Dr. Wiebe comment further about our views on inflation, Mr. Chairman, later on, if the group would like.

Thirdly, there are the inefficiencies and costs in the food chain or system. Producers have improved their efficiency over the years but questions about transportation efficiency improvements must arise and be examined. Questions about the over-capacity of the plant, that is the plant of the total food system, should be examined; and the possible outmoding of, and the excess number of links in, the food chain may be another significant source of inefficiency in contributing to increasing food costs.

The implications of food price controls are very significant and I would like just to mention a couple.

First, the imposition of food price controls could significantly shrink the total output of the food system as a result of economic pressures; and, secondly, if food price controls are to be considered at all, they must be considered in terms of total prices and costs throughout the

[Interpretation]

global ne peuvent être examinés à part. En fait, il faudrait plutôt le considérer comme étant un système affecté par les autres systèmes de la nation, qui l'affecte à son tour.

L'objectif de la province de l'Alberta dans le développement de la production alimentaire et de son traitement est d'assurer et de maintenir une croissance équilibrée, à la fois de l'agriculture et des autres secteurs. En ce qui concerne la croissance équilibrée du secteur agricole, il est important de réaliser qu'un tel objectif ne peut qu'être avantageux pour les producteurs et pour les consommateurs.

Si l'on ne parvient pas à atteindre une croissance équilibrée et si apparaissent des excédents de produits alimentaires, les prix reçus par les producteurs seront réduits du fait de l'offre et de la demande et ceux-ci feront face à des difficultés économiques. Dans cette situation, les prix à la consommation devraient diminuer. Les prix à la consommation baisseront mais pas dans la même proportion que ceux que reçoivent les producteurs. La raison est que les industries de traitement sont généralement incapables, ou ne veulent pas, mettre leurs excédents sur le marché aussi rapidement qu'il ne serait nécessaire.

Il est important d'assurer une croissance équilibrée entre l'agriculture et les autres secteurs de la chaîne alimentaire afin de stabiliser les économies des régions concernées. La croissance équilibrée assurera que les capacités de production, de traitement et de commercialisation des aliments sont effectivement utilisées pour minimiser les pertes entraînées par une croissance désordonnée.

Dans sa fonction d'approvisionnement des consommateurs en produits nutritifs, l'industrie de l'alimentation doit s'efforcer de tenir compte de la valeur nutritive des aliments, des préférences des consommateurs et de leur capacité à payer. Le ministère de l'Agriculture de l'Alberta insiste beaucoup sur les programmes de marketing desti-

nés au consommateur et M^{lle} Cullen pourra vous donner des détails à ce sujet, si vous le désirez.

Plusieurs facteurs contribuent à l'augmentation des prix alimentaires. Je ne les citerai pas tous mais j'aimerais vous en indiquer trois.

Le premier est la demande accrue des consommateurs pour des services inclus et pour une plus grande variété d'aliments. Deuxièmement, l'inflation et l'augmentation des salaires contribuent certainement à l'augmentation des prix alimentaires; à ce sujet, le Dr Wiebe pourra vous donner son avis, si vous le voulez.

Troisièmement, il faut tenir compte du fait que le système de production alimentaire comporte des éléments inefficaces et coûteux. Les producteurs ont amélioré leur efficacité ces dernières années mais il faut se poser les questions concernant l'amélioration des transports. Il faudrait ensuite examiner les problèmes de surcapacité des usines; peut-être peut-on également considérer que la vieillissement de certains éléments de la chaîne alimentaire, et le fait que certains d'entre eux soient beaucoup trop nombreux, accroissent l'inefficacité de la distribution et contribuent à l'augmentation des coûts.

L'instauration d'un contrôle des prix alimentaires aurait des effets très graves, et j'aimerais en indiquer quelques-uns.

Tout d'abord, l'instauration d'un contrôle des prix alimentaires pourrait entraîner une réduction de la production globale d'aliments, du fait de pressions économiques; deuxièmement, si l'on examine la possibilité d'instaurer un contrôle, il faut le faire à l'égard des prix et coûts

[Texte]

system rather than just on the food industry. We note very significantly, Mr. Chairman, that the food system is part of a total economic complex and when it comes down to the producer of the food, we note that it would be impossible for him to operate in a system of controlled prices unless his input costs were also controlled.

For one minute, let us look at the position of agriculture in this whole picture. We have three essential elements that we would like to note.

One is the substantial rise in costs of production over the past decades, very significantly underlined in recent years. Mr. Cameron, Director of our Market Intelligence unit, will be prepared to elaborate later, if you like, on areas dealing with costs of production.

Secondly, the family farm unit is an extremely significant element not only economically but socially throughout the Canadian system.

Thirdly, farm incomes are low. Forty per cent of the farmers in Alberta have incomes of under \$5,000 gross—this is contrary to the views of many people who think that people in the west have large expansive operations, in all instances—and if we boil this down, from the gross income to a net farm income picture, it puts it into something like \$2,000 or less per year for these farmers.

Let us take a look at a number of items for consideration in the food price issue. First, is the price of food unduly high because of the system by which it reaches the consumer or is the food price issue receiving disproportionate attention due to the lack of sound information? Are all steps in the food system essential and efficient?

Second, is sufficient research being devoted to improving food services to identify properly and define consumers' real demands?

Third, are consumers adequately informed about alternative ways in which food products can be used to meet nutritional requirements?

Fourth, would it be feasible to employ nation-wide television, radio and other media outlets to inform consumers of proper nutrition and food buymanship? Perhaps some of the money that now goes for promotion and advertising, well over \$1 billion per year, could be diverted to this type of a system.

• 0955

Fifth, would it be effective to develop audio-visual teaching aids relevant to nutrition and food buymanship for use at all levels from kindergarten to adult education?

Sixth, can programs co-sponsored by all levels of government be developed to get proper food on the tables of people with low incomes? Programs such as meals on wheels for the aged in their own homes; food stamp programs for needy people; subsidized school hot lunch programs; and even, on a broader scale, negative income tax might be considered in this vein.

We would like to leave you, Mr. Chairman, and this important Committee with a few specific recommendations because we understand, Mr. Chairman, that this is something you have found lacking in some briefs. We

[Interprétation]

globaux, dans tout le système économique, plutôt qu'uniquement pour l'industrie alimentaire. Nous insistons, monsieur le président, sur le fait que l'industrie alimentaire fait partie d'un complexe économique global et qu'il serait impossible que le producteur fonctionne efficacement dans le cadre d'un système de prix contrôlé si ses coûts de départ de l'étaient pas.

Examinons un instant la situation de l'agriculture au sein de cette structure économique. Il faut relever trois caractéristiques fondamentales.

La première est l'augmentation importante des coûts de production, pendant les 30 ou 40 dernières années, augmentation qui a été encore plus grave ces dernières années. M. Cameron, directeur de notre section de surveillance des marchés, sera disposé à vous donner des détails concernant les coûts de production.

La deuxième est le fait que l'unité agricole familiale constitue un élément extrêmement important, si ce n'est économiquement du moins socialement, dans le système canadien.

La troisième est que les revenus agricoles sont faibles. Quarante p. 100 des agriculteurs de l'Alberta ont des revenus bruts inférieurs à \$5,000; ceci est totalement opposé à l'opinion des gens qui pensent que les agriculteurs de l'Ouest ont tous des fermes très importantes; quant au revenu net annuel de ces agriculteurs, il est de l'ordre de \$2,000.

Examinons maintenant certains points importants qu'il faut considérer lorsque l'on parle des prix de l'alimentation. Tout d'abord, les prix de l'alimentation sont-ils excessivement élevés à cause du système de distribution aux consommateurs ou porte-t-on trop d'attention au problème des prix de l'alimentation, faute d'être sérieusement renseigné? Toutes les étapes du système de l'alimentation sont-elles indispensables et efficaces?

Deuxièmement, fait-on assez de recherches en vue d'améliorer les services d'alimentation, notamment pour déterminer et définir correctement les besoins réels des consommateurs?

Troisièmement, informe-t-on suffisamment les consommateurs des autres moyens permettant d'utiliser les produits alimentaires pour répondre aux exigences nutritives?

Quatrièmement, serait-il possible d'utiliser les réseaux nationaux de télévision et de radio, ainsi que les autres média, pour apprendre aux consommateurs à bien s'alimenter et à bien acheter? Peut-être certaines des sommes consacrées actuellement à la publicité, qui dépassent un million de dollars par an, pourraient être détournées vers ce genre d'activité.

Cinquièmement, serait-il bon de mettre au point une méthode d'enseignement audio-visuelle sur l'alimentation et l'achat des aliments, méthode pouvant servir à tous les niveaux, depuis le jardin de l'enfant jusqu'à l'éducation des adultes?

Sixièmement, peut-on élaborer des programmes conjoints, commandités par tous les gouvernements, afin que ceux qui ont de faibles revenus puissent consommer des aliments convenables? Ce pourrait être des programmes du genre de ceci: des cantines ambulantes servant des repas aux personnes âgées dans leur foyer; programme de timbres d'alimentation pour les nécessiteux; programme subventionné en vue de servir des repas chauds dans les écoles; finalement, sur un plan plus général, on pourrait

[Text]

want to be sure that we outline our specific recommendations to you: Number one, we would recommend a food and chain intelligence system to be established to (a) maintain a continuing vigilance on the factors that contribute to food costs in all sectors of the food chain, (b) watchdog new developments which would have a potential for improving the effectiveness of food production, processing and merchandizing, (c) initiate educational activities to keep consumers informed of new developments and information about the food system which would encourage them to obtain maximum nutritional benefits from the food dollar, and (d) initiate research to expand our knowledge of the food system.

Number two, consideration should be given to programs to reduce the adverse effects of rising food costs on people on fixed incomes and those of limited earning capacity. Such programs would ensure adequate nutritional levels for low income groups without disrupting the normal markets for establishing prices paid for food consumers with adequate income levels.

The Alberta government is prepared to participate with the federal funding on such programs as school lunch and meals on wheels. It is our view in this connection that federal-provincial funding, with provincial administration, would be appropriate. And we would even suggest, Mr. Chairman, that alternatives in the food system be considered to allow these low income groups direct access to food at wholesale or processor prices. An example of this can be found right in your own city of Ottawa, where you have the Co-op Supply Depot organized and providing an opportunity for people to buy at lower costs.

Number three, emphasis should be placed upon expansion in the food production industry to ensure that adequate production levels are maintained and that food prices do not rise due to lack of production. And I cannot emphasize that too much, Mr. Chairman.

Number four, the findings and recommendations of the special Committee on Trends in Food prices must be influenced by the findings and recommendations of the Canada Nutrition Survey.

Number five, Canada should expand export markets on a positive permanent basis rather than using the export as a relief valve under conditions of surplus production. There is a need for national emphasis on tariff consideration, transportation developments and on export development corporations to foster healthy, expanding and low cost agricultural production.

And, number six, there should be consideration given to the possibility of establishing farm storage facilities to enable Canadian agriculture to have a buffer stock against situations which result in excessively high prices of food from time to time, as we are experiencing at the present.

Mr. Chairman, these are the introductory remarks. We have distributed copies of the brief to the members. Copies are in the hands of the press. We appreciate the opportunity to come and would be prepared to discuss with the Committee on questions of concern.

[Interpretation]

examiner la possibilité d'instaurer un impôt sur le revenu négatif.

Monsieur le président, nous aimerions vous laisser quelques recommandations précises car il semblerait que les mémoires antérieurs en manquaient. Nous voulons donc nous assurer que nos recommandations vous seront précisément transmises. Tout d'abord, nous recommanderions la création d'un système de surveillance de la chaîne alimentaire afin de: (a) maintenir une vigilance constante sur les facteurs qui influent sur les prix alimentaires, dans tous les secteurs de la chaîne de production; (b) contrôler les nouveaux développements qui pourraient contribuer à améliorer l'efficacité de la production alimentaire, des traitements et de la commercialisation; (c) instituer des activités éducatives pour tenir les consommateurs au courant des nouveaux développements et les familiariser avec le système alimentaire, ce qui leur permettrait d'obtenir des aliments plus nutritifs pour chaque dollar consacré à l'alimentation; (d) et lancer des programmes de recherche afin de développer nos connaissances en matière d'aliments.

Deuxièmement, il faudrait appliquer des programmes pour réduire les effets adverses de la hausse des prix des aliments pour les personnes à revenu fixe et à revenu limité. Ces programmes assureraient un niveau de nutrition adéquat pour les groupes à faible revenu, sans bouleverser le marché normal où s'établissent les prix alimentaires pour les consommateurs qui disposent d'un revenu suffisant.

Le gouvernement de l'Alberta est disposé à participer, avec le gouvernement fédéral, au financement de tels programmes. Nous considérons à ce sujet qu'il faudrait assurer un financement fédéral-provincial tout en maintenant une administration provinciale. Nous pensons même, monsieur le président, qu'il faudrait examiner d'autres possibilités permettant à ces groupes de personnes à faible revenu d'avoir un accès direct aux aliments, à des prix de gros. Un exemple même à cette suggestion se trouve à Ottawa où l'on a créé un dépôt d'approvisionnements co-opératifs, organisé afin de permettre aux gens d'acheter à bas prix.

Troisièmement, il faudrait favoriser l'expansion de l'industrie de la production alimentaire, afin de maintenir un volume de production suffisante et afin que les prix alimentaires ne montent pas à cause d'une production insuffisante. Je ne saurais insister trop là-dessus, monsieur le président.

Quatrièmement, les conclusions et recommandations du Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation doivent s'inspirer de celles de l'enquête Nutrition Canada.

Cinquièmement, le Canada devrait élargir ses marchés d'exportation de façon permanente et positive, au lieu de se servir des exportations comme valeurs d'assistance lorsqu'il y a excédent de production. Dans tous le pays, il faut insister sur les dispositions tarifaires, l'amélioration du transport et une société pour l'expansion des exportations, visant à favoriser une production rentable, croissante et peu coûteuse.

Sixièmement, il faudrait examiner la possibilité de créer des hangars agricoles permettant aux agriculteurs de s'assurer des stocks-tampons permettant de faire face à des situations telles qu'elles entraînent des augmentations excessives de prix comme c'est le cas actuellement.

Voilà, monsieur le président, mes remarques préliminaires. Nous avons distribué les exemplaires de notre mémoire aux membres du Comité ainsi qu'à la presse.

[Texte]

The Chairman: Mr. Penner.

• 1000

Mr. Penner: Mr. Chairman, I would like to say at the outset that I found this brief to be a thought provoking one and practical as well and I think the Government of Alberta should be commended for preparing such a worthwhile brief and for appearing before this Committee. I think it is a recognition that our inquiry is indeed an important one and it is a recognition that you see it as a big problem in Canada and you want to help us try to recommend some resolutions to the government. So we do appreciate your efforts.

My first question, Mr. Chairman, relates to something that comes out very strongly in the brief. You mention the increasing demand by consumers for food products which are more and more processed. More handling of food seems to be taking place all the time from the raw material to the grocer's shelf. You mention that 60 per cent of the food dollar goes in this direction while only 40 per cent goes to the primary producer. Another interesting figure was the increase in cost. I think you said that there is a 300 per cent increase by the time it gets to the retailer from the primary producer. Now my question, Mr. Chairman, is: do the witnesses feel that there is any way this trend can be reversed or is it an onward and upward thing that we are going to have to live with or can things be done by governments, by the industry to reverse this trend or do you feel that we just have to do our best to make it more efficient?

Dr. Purnell: Mr. Chairman, I think things definitely can be done to change this situation. I think though to act intelligently about changing the system one of our major recommendations must be followed and I would be pleased to have discussion on that. It is in connection with the intelligence that we have about the entire system. Where do the inefficiencies fall? Where do we need changes in the system in terms of the number of links in the chain? Where are we experiencing difficulty with respect to marked changes in price levels and are these added values really significant in the entire economy? In the first place, I think we all need further information. Now that is not to duck the issue. Second though, I think is the need for an information and education program to our consumers themselves and I would like to ask Miss Cullen to comment in respect to this area dealing with the value of improved buymanship. In our marketing program in the Province of Alberta we are emphasizing this area. Miss Cullen.

Miss Fran Cullen (Commissioner Marketing Section): Thank you very much and I am indeed happy to be here for this discussion this morning. I do not think there necessarily has to be a continual upward spiral of this demand for more and more processing. I think there are many inefficiencies that have to be corrected as Dr. Purnell mentioned. One of the things I think most important is the need for a change in the institutional behaviour of big business and I am not saying that profit and free enterprise are not good motives. It is the essence of what makes our system tick. But I think we need an attitude on the part of these institutions to consider what product the consumer is demanding and not to create a product and then convince the consumer that she should buy it. In

[Interprétation]

Nous sommes très heureux d'avoir pu nous exprimer et sommes disposés à discuter des questions que vous voudrez bien soulever.

Le président: Monsieur Penner.

M. Penner: Je dois dire d'abord, monsieur le président, que j'ai trouvé le mémoire rempli d'idées nouvelles et pratiques; le Gouvernement de l'Alberta mérite certainement des félicitations pour ses efforts et pour sa présence devant le Comité aujourd'hui. Vous reconnaissez par là, je pense, l'importance du Comité et l'ampleur du problème auquel il a à faire face. L'effort que vous faites aujourd'hui pour nous aider à présenter de solides recommandations au gouvernement est louable.

Ma première question a trait à une constante de votre mémoire. Vous parlez de la demande croissante pour des denrées alimentaires plus ou moins transformées. Il semble qu'il y ait de plus en plus de transformations du premier stade de production au détaillant. Vous signalez que 60 p. 100 du coût des produits alimentaires y est consacré quand seulement 40 p. 100 revient au producteur primaire. Vous mentionnez également l'augmentation des coûts. Vous indiquez, je pense, que les coûts augmentent de 300 p. 100 du producteur primaire au détaillant. Est-ce que vous croyez, monsieur le président, qu'il est possible de renverser la tendance ou est-ce que nous devons l'accepter comme un mal nécessaire? Les gouvernements ou l'industrie y peuvent-ils quelque chose ou croyez-vous que nous devons faire contre mauvaise fortune bon cœur et essayer d'en atténuer les effets le plus possible?

M. Purnell: Des mesures peuvent certainement être prises, monsieur le président. Une façon intelligente de procéder serait de suivre une des recommandations que nous faisons et que je veux bien préciser pour vous. Il s'agit de la recommandation qui prévoit un service de renseignements concernant tout le système. Où sont les faillites? Où faut-il apporter les changements, à quel échelon faut-il agir? Où exactement est-ce que les prix subissent une hausse inconsidérée qui crée des problèmes et quels en sont les effets sur l'ensemble de l'économie? C'est l'information qui manque, je pense. Et je n'essaie pas d'éviter la question. Deuxièmement, il y a l'information et l'éducation du consommateur lui-même; M^{me} Cullen pourrait peut-être développer quelque peu cette question de l'achat plus judicieux. Nous insistons beaucoup là-dessus dans notre programme de mise en marché en Alberta.

Mlle Fran Cullen (Commissaire à la section de la mise en marché): Je vous remercie de cette occasion qui m'est offerte de participer aux délibérations. Je ne crois pas que cette tendance vers une transformation accrue soit nécessairement irréversible. Il y a cependant des faillies qui doivent être comblées, comme l'a signalé M. Purnell. Il faut d'abord, c'est important, qu'il y ait un changement d'attitude au niveau des grandes entreprises; je ne veux pas par là m'attaquer à l'idée du profit ou de la libre entreprise. C'est là le fondement même de notre système. Ce qui est requis des grandes entreprises, c'est qu'elles se préoccupent davantage des besoins des consommateurs et cessent de créer des produits pour ensuite convaincre les consommateurs de leur utilité. En d'autres termes, il faut

[Text]

other words, we need more honesty and I think we could have this in the system without affecting the purchasing now taking place in the market place. I think it would increase purchasing if large retail outlets were prepared to have more point-of-purchase information. I think this is crucial. A lot of retail outlets have shyed away from this but those that have instituted this are attracting consumers in increasingly large numbers.

Mr. Penner: Mr. Chairman, the brief poses the question:

Are all steps in the food system essential and efficient?

• 1005

The first part of my next question is whether those who prepared the brief had something specific in mind.

The second part of this question relates to the food chain intelligence system, as described in the brief. I wonder if the witnesses feel that such a system should include the agency that would be so set up, and if this agency should have the power to require companies to justify price increases. Suppose there were a failure on the part of the company to justify an increase, would you suggest that this agency then should have power to roll back the prices—that is the term used—to force the company to reduce or eliminate entirely the increase they had introduced.

Dr. Purnell: Mr. Chairman, with regard to your first question, Mr. Penner, are all steps essential, and the question about whether or not we had anything particular in mind, I think really we are not speaking to specifics, we are talking in a general framework of the total system. We have noted, Mr. Chairman, the continuation of a system in Canada through the food industry for some decades, with minor changes in such things as transportation, storage, handling and distribution. Does that give us evidence that they are working well and efficiently or are we in the dark when it comes to knowing whether or not each of the steps involved is essential? I would suggest it is not clear in the minds of many people, ourselves included, as to what steps are effective, efficient and necessary and which are not necessary. We did not have specifics in mind.

With regard to the market intelligence system, we feel that this system should provide a basis on which competition could be more effective, that the business world itself could be more effective in competing with one another rather than arrangements which may not lead to complete competition. So, even without an agency of controls on prices and inputs which Mr. Penner I gather is implying, there could be some certain great improvements.

Should companies have to justify changes in price and cost? I would say, again, if this type of information were available on a public basis on a continued monitoring arrangement, that they would have to justify them in their own minds, they would have to justify it to their competition and they would have to justify it to the consumers. Therefore, we would find improvements in efficiencies even without imposition of controls.

If you move into the area of imposition of controls, I think our position has been clearly stated that the controls must be reflected in the entire system, in the inputs that are involved in production as well as in the products that may be involved in placing the food on the consumer's table.

[Interpretation]

que les grandes entreprises soient plus honnêtes et il est possible de les amener à l'être sans pour cela intervenir directement au niveau des achats. L'achat serait peut-être stimulé si les grandes chaînes de détail acceptaient de mieux renseigner le client. C'est très important. Beaucoup de magasins de détail n'osent pas le faire, mais ceux qui ont pris des mesures en ce sens ont de plus en plus de succès.

M. Penner: Monsieur le président, le mémoire pose la question suivante:

Toutes les étapes du système de l'alimentation sont-elles indispensables et efficaces?

D'abord, je voudrais savoir si ceux qui ont préparé le mémoire peuvent préciser davantage leur pensée sur cette question.

Deuxièmement, je voudrais avoir plus de précisions concernant ce Service de renseignement sur les chaînes de l'alimentation dont fait état le mémoire. De l'avis des témoins, ce Service a décrété la création d'un organisme qui pourrait forcer au besoin les compagnies à justifier leurs augmentations de prix? Et si la compagnie ne parvenait pas à justifier l'augmentation, les témoins proposent-ils que l'organisme en question devrait avoir le pouvoir de rétablir les prix, je pense que c'est l'expression qu'on a utilisée, et de forcer la compagnie à accepter un prix moindre ou de revenir au point de départ?

M. Purnell: Pour revenir à votre première question, monsieur Penner, concernant les étapes du système, vous nous demandez si nous songeons à quelque chose de bien précis. Je dois vous répondre que nous parlons de façon générale et que nous essayons de considérer tout le système. Vous notez que depuis des décennies il y a eu très peu de changement dans le système de l'alimentation au Canada; vous citez des domaines comme le transport, l'entrepôtage, la manutention et la distribution. Est-ce qu'il faut en déduire que le système est adéquat ou ne devons-nous pas nous avouer parfaitement incapables de justifier telle ou telle étape du processus? Je vous avouerai que bien des gens, y compris nous-mêmes, sont incapables de déterminer quelles sont les étapes vraiment utiles, efficaces et nécessaires. Il est difficile de citer des cas précis.

Concernant le système de renseignement que nous proposons, nous croyons qu'il devrait amener une meilleure concurrence, partant du principe qu'une concurrence accrue entre les diverses entreprises est préférable à des arrangements qui pourraient limiter le commerce d'une façon ou d'une autre. Donc, il serait certainement possible d'obtenir des résultats sans avoir recours au contrôle des prix et des revenus mentionné par M. Penner.

Est-ce que les compagnies devraient avoir à justifier les fluctuations de prix et de coûts? Je dirais que si ce Service de renseignement était instauré et permettait au public de se renseigner sur une base permanente, les compagnies se verraient par le fait même obligées de se justifier à leurs propres yeux, aux yeux de la concurrence et aux yeux du consommateur. Il y aurait efficacité accrue sans imposition de contrôle.

Quant à la possibilité de contrôle soulevée par certains, notre position est claire à ce sujet; nous estimons que les contrôles doivent porter sur l'ensemble du système, sur tous les éléments qui influent sur la production comme sur les denrées alimentaires auxquelles a finalement accès le consommateur.

[Texte]

Mr. Penner: Mr. Chairman, my third question has to do with the plight of low-income families in meeting their daily requirement for the basic diet. The brief shares this concern and you talked about some of the things that could be done, some of the things that, I think, are being done in part anyway, school lunch programs, meals on wheels and so on.

I wonder whether your government would look favourably on an even more ambitious program of supplementing the present family allowance scheme with something that may be called a family income supplement which, of course—I do not have any figures—undoubtedly would be a costly program.

• 1010

If the federal government were to take leadership in introducing such a supplemental income program, would your province give serious consideration to co-operating with Ottawa, perhaps under the Canada Assistance Plan if that is possible, in sharing the costs of such a venture for improving the living conditions of low-income families?

Dr. Purnell: Mr. Chairman, the Government of Alberta would give serious consideration to co-operating in any steps that would lead to the improved well-being and standard of living for Alberta low-income, fixed-income groups.

The nature of the programs to be designed, of course, would have to be done through a consultative process. I think our Department of Intergovernmental Affairs, our Premier and others in the Government of Alberta, have emphasized the need for the consultative process.

The exact nature of the program, whether it be one of providing supplements for low-income families or whether it be hot-lunch programs, meals-on-wheels, or whatever, would have to be examined jointly. Also, I should underline again the willingness of the province to share financially in programs in which mutual agreement is reached for improvement of the circumstances surrounding these low-income people.

The Chairman: Thank you, Mr. Penner.

Mr. Penner: Just one supplementary. When you talk about setting up this agency, one of the problems that I foresee is this: Some municipality or individual registers a complaint with the agency that a particular store has jacked up its prices. Would you suggest that the investigation become a matter of public information? I am a little concerned about them being damned in advance.

For example, there was a recent increase in the price of bread in Ontario and there was the suggestion that this was not justified. There was an investigation made and after all the evidence was in the determination that it was, in fact, justified.

If that had been made public information I think the organizations concerned would have been damned in advance. Have you given any thought to that procedure?

Dr. Purnell: Mr. Chairman, the proposal that we make is one of an intelligence system agency. We are not talking about the imposition of price and wage controls. That would perhaps be a further step to be considered by governments. But in terms of the intelligence agency for the food system, we suggest a monitoring and a watch-dog

[Interprétation]

M. Penner: Monsieur le président, ma troisième question a trait au sort des familles à faible revenu qui doivent pouvoir compter sur un régime alimentaire adéquat. Le mémoire reconnaît le problème et propose certaines mesures propres à améliorer la situation, par exemple, les programmes de déjeuners à l'école, les cantines ambulantes, etc.

Je me demande si votre gouvernement ne serait pas prêt à accepter un programme encore plus étendu d'aide aux familles, soit un programme de supplément du revenu familial, lequel serait évidemment beaucoup plus onéreux. Je n'ai pas les chiffres.

Si le gouvernement fédéral acceptait de présenter un tel programme de supplément du revenu, est-ce que votre

province serait prête à coopérer avec Ottawa, peut-être aux termes du Régime d'assistance du Canada, et d'en partager les coûts afin d'améliorer les conditions de vie des familles à faible revenu?

M. Purnell: Monsieur le président, le gouvernement de l'Alberta est prêt à prendre en considération toute mesure visant le bien-être et le niveau de vie non pas seulement des Albertains mais de tous les groupes à faible revenu.

Il faudrait cependant prévoir un processus de consultation à cet effet. Notre ministère des Affaires intergouvernementales, notre premier ministre et ses collègues du gouvernement de l'Alberta ont toujours insisté sur cet aspect.

Tout programme de cette nature, qu'il soit destiné à venir en aide aux familles à faible revenu ou prévoit simplement des déjeuners chauds, des cantines mobiles ou d'autres améliorations, doit être étudié conjointement. J'insiste également sur la volonté de la province de participer financièrement à tout programme dont il aurait été convenu mutuellement afin d'améliorer le sort des personnes à faible revenu.

Le président: Je vous remercie, Monsieur Penner.

M. Penner: Une question supplémentaire, si vous le permettez. Concernant cette question d'un organisme de contrôle, il y aurait un problème. Dans le cas où une municipalité ou un particulier rapportait à l'organisme une augmentation de prix de la part d'un magasin de détail, est-ce que l'enquête qui s'en suivrait devrait être publique? On risquerait de faire condamner l'entreprise en question avant qu'elle puisse être entendue.

Prenez l'augmentation récente du prix du pain en Ontario, par exemple; on laissait entendre, dans certains milieux, qu'elle n'était pas justifiée. Or, après enquête, et une fois qu'on eut entendu tous les intéressés, on s'est aperçu qu'elle était parfaitement acceptable.

Si l'enquête avait été publique, les entreprises concernées auraient pu être condamnées sans avoir été entendues. Est-ce que vous avez songé à cet aspect du problème?

M. Purnell: Ce que nous proposons, c'est un service de renseignements. Nous ne songeons aucunement à des contrôles des prix et des salaires. Il se peut que les gouvernements y soient poussés un jour. Cependant, le service de renseignements sur le système d'alimentation que nous proposons vise simplement à instaurer une surveillance

[Text]

approach with the knowledge that can be disseminated about the effectiveness and efficiency in which these links in the food chain are operating.

I think that the timing of release of this information, of the results, is very important. I do not believe, Mr. Chairman, that it is a matter of holding a club over the head of any one particular firm by premature announcements of examinations and investigations. As the system was established it would be recognized throughout the entire economy that this was an ongoing operation. Therefore, the degree to which emphasis would be placed on the examination of the books or the operations of any one firm or any one segment in the system, would not receive the kind of focus that you are suggesting has taken place in the instance that you describe.

The Chairman: Thank you very much.
Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Thank you, Mr. Chairman. First of all I would like to say, on a personal note, that I am delighted that the Government of Alberta is making a presentation here this morning. I think that it is only the second provincial government that has made a presentation and I think it is most appropriate.

An hon. Member: It is a very good brief, too.

Mr. Hargrave: I am delighted to see Dr. Purnell and his staff here.

Dr. Purnell, I think the most significant part of Alberta's agricultural philosophy that you have commented on in your brief. But certainly what has been apparent to those of us who have lived in Alberta is this new concept for developing agriculture in our own province, going as far as possible right from the raw product through the finished product to exporting the final product and keeping those jobs that are needed in the process within our own province. By exporting, of course, I mean exporting to other provinces, other countries, all over the world. This is an exciting approach to what is a pretty basic industry in Canada, and as far as I am concerned still the most important one. I would like to say that I support this approach completely. I would like to ask you one or two questions about it.

• 1015

There are now indications that other provinces are showing interest in, and indeed are following, that kind of approach. I would like to ask you first of all how it has been working out, especially on world markets. I am sure you appreciate that there is a shortage in the world supply of food as this Committee has found out. Is there any criticism of Alberta policy in view of this world shortage? Is it felt that Alberta's tendency to export food, when some people might feel that they should keep it at home and add to the supply, is creating too high a price? Does this approach, doing a real selling job on world markets and in Canada and the United States, create any conflict with the federal departments, especially the Department of Trade and Commerce? First of all, I would like your comments on that.

Dr. Purnell: Mr. Chairman, we welcome this opportunity to comment. I think it is extremely important. It is a key issue in agriculture today. We are at a crossroads. Should we restrict ourselves and produce only for a given market on a declining basis? Or, recognizing that agriculture is the backbone of the Canadian economy and makes a significant contribution to the over-all wellbeing of our

[Interpretation]

étroite de chaque palier de la chaîne d'alimentation afin de promouvoir l'efficacité.

La question des délais concernant la publication de ces renseignements, des renseignements de ces études, est extrêmement importante. Il ne s'agit pas, monsieur le président, de suspendre une épée de Damoclès au-dessus de la tête de quelque entreprise en brandissant le spectre de déclaration acquise. Il faudrait qu'on comprenne, dans tout le milieu des affaires, que le système doit être permanent. L'annonce que les livres ou l'exploitation de telle ou telle compagnie ou secteur du système de l'alimentation pourraient être examinés ne souleverait pas les mêmes passions et le même intérêt dans le public; on pourrait ainsi éviter la difficulté que vous voulez.

Le président: Je vous remercie.
Monsieur Hargrave.

M. Hargrave: Merci, monsieur le président. Je tiens d'abord à dire que je suis très heureux de la présence du gouvernement de l'Alberta ici ce matin. Je pense qu'il est seulement le deuxième gouvernement provincial à nous présenter des instances; je l'en félicite.

Une voix: Le mémoire est excellent.

M. Hargrave: La présence de M. Purnell et de son personnel me réjouit également.

Monsieur Purnell, vous mettez en relief un aspect important de la politique agricole de l'Alberta dans votre mémoire. C'est le nouveau concept, que nous connaissons déjà en Alberta, selon lequel le développement agricole provincialement doit se faire le plus possible à tous les échelons, du produit brut au produit fini et l'exportation, avec tout ce que cela implique à l'intérieur de la province en termes d'emplois dans le secteur de la transformation. Lorsque je parle d'exportation, j'entends évidemment les autres provinces, les autres pays, le monde entier. C'est un nouveau concept à appliquer à une industrie de base, je dirais moi-même l'industrie la plus importante au Canada. Je dois dire au départ que j'appuie cette politique sans aucune réserve. J'ai une ou deux questions à vous poser à ce sujet.

D'autres provinces se sont montrées intéressées certaines ne sont déjà engagées dans cette voie. Je voudrais savoir d'abord jusqu'à quel point vous avez eu du succès, surtout sur les marchés mondiaux. Vous n'ignorez pas qu'il y a pénurie actuellement de denrées alimentaires dans le monde; le Comité a pu s'en rendre compte. L'Alberta est-elle en butte à des critiques à cet égard? Estime-t-on que la politique albertaine qui tend à l'exportation des denrées alimentaires contribue à la hausse des prix? Certaines pourraient penser que nous devrions penser à nous-mêmes d'abord et ajouter à l'offre. Votre politique, qui a eu tellement de succès sur les marchés mondiaux, au Canada, aux États-Unis, est mal vue par les ministères du gouvernement fédéral en particulier le ministère de l'Industrie et du Commerce. J'aimerais connaître votre pensée là-dessus.

M. Purnell: Je vous remercie de l'occasion que vous m'offrez de développer le sujet. Il est extrêmement important, vitalement pour l'industrie agricole aujourd'hui. Nous sommes à la croisée des chemins. Devons-nous restreindre et produire de moins en moins pour un marché déterminé? Devons-nous plutôt reconnaître que l'industrie agricole est le fondement même de l'économie canadienne

[Texte]

country, should we expand our production and our markets so that we can contribute to the total economy even more effectively in the future than in the past?

More than 50 per cent of our economy in Alberta is associated with the food industry. So farmers must be viable if they are going to be effective contributors to the economy and to the food system. Farmers themselves must be viable. In the last decade, as farm surpluses built up and markets were not developed, the exodus of farmers from the land doubled from 1 per cent per year to more than 2 per cent per year, trying to pull in and maintain viability on the farms that were left. We think it is important to expand the markets. Farm production must be kept in line with demands so that stability in the domestic market is maintained. Many times in the past the export market has been used as a relief valve, but we think that production should be established on a high enough plane that we are able to consider exports as a stabilizer in the total food system.

We do not find that exporting additional commodities has any serious effect on food prices in Canada. Indeed, we would suggest that reductions of our food exports and a consequent reduction in food production would result in increased prices for our domestic consumers.

• 1020

With respect to points of conflict between a provincial service undertaking export market development and the federal. Alberta has been very careful and particular about working on a co-operative basis with our four western provinces. A year ago we called a meeting of the deputy ministers of Agriculture for the four western provinces and set up a working committee to see if there were not ways and means of co-operation and collaboration among the provinces there.

In Halifax, at the ministers' conference a year ago in July, we brought forward the question of collaboration and co-operation between the provinces and the federal government, asking that examination be made of the gaps and the obstacles to expanding our opportunities for export development in agricultural products. The committee that was established then is reporting to the ministers of Agriculture—at least to the deputy ministers—in the month of April. We expect to have the ministers review their propositions at their July conference in Prince Edward Island this year.

All over the world, as we have moved around to explore opportunities for increasing exports of agricultural products—and, Mr. Chairman, we have had marketing missions go from Alberta to Japan, to other parts of the Orient, to Europe, to South America, to Central America—we have found that the federal people have been most helpful and co-operative and have welcomed our assistance. The trade commissioners have to deal with everything from nuclear reactors to dried beans. It is very difficult to deal with all of these commodities effectively. We come in with our agricultural expertise from a province like Alberta and believe me we have accumulated—and I must say this with some immodesty I suppose—accumulated some very knowledgeable people in the business world in our staff.

The federal government representatives across the world have welcomed our support and assistance. They consider us to be a supplement to their activity, not a substitute for it. In emphasis, I must say that we are not trying to replace the business community in this export

[Interprétation]

et qu'elle contribue au bien-être de tous les citoyens? Devons-nous plutôt accroître notre production et notre marché de façon à contribuer encore davantage à l'ensemble de l'économie au cours des années à venir?

Cinquante p. 100 de toute l'économie albertaine est lié au secteur alimentaire. L'agriculture doit être viable si l'on veut que les cultivateurs contribuent à l'économie et au système de l'alimentation. Le revenu des cultivateurs doit être viable. Au cours de ces dernières décennies, l'excédent des produits de ferme et le manque de débouchés ont fait passer le taux d'exode des cultivateurs de 1 p. 100 à plus de 2 p. 100 par année, ceux qui restaient devaient s'efforcer de rendre profitable leur exploitation. Il est donc très important d'étendre le marché. La production agricole doit suivre la demande pour que le marché intérieur puisse rester stable. Trop souvent dans le passé on a considéré les marchés d'exportation comme une soupape de sûreté; il faut plutôt maintenir la production à un niveau suffisant et voir l'exportation comme l'élément stabilisateur de l'ensemble du système de l'alimentation.

L'exportation de certaines denrées n'a pas d'effet néfaste sur les prix des aliments au Canada. Au contraire, une baisse dans les exportations de produits alimentaires et inévitablement dans la production de ces denrées, hausserait encore davantage les prix sur le marché intérieur.

En ce qui concerne ses frictions qui existent entre le service provincial qui s'occupe de l'expansion des marchés de l'exportation et le gouvernement fédéral, l'Alberta s'est efforcée de collaborer avec les provinces de l'Ouest. Nous avons réuni, il y a un an, les sous-ministres de l'Agriculture des quatre provinces de l'Ouest et établi un comité de travail ayant pour objectif de chercher des moyens de collaboration entre ces provinces.

A Halifax, il y a un an, en juillet, à la Conférence des ministres, nous avons soulevé cette question de collaboration entre les provinces et le gouvernement fédéral afin que l'on examine quels sont les obstacles et lacunes qui empêchent l'expansion de l'exportation de nos produits agricoles. Le comité établi alors a fait rapport aux ministres de l'Agriculture, tout au moins aux sous-ministres en avril. Nous pensons que les ministres réexamineront leurs propositions lors de la conférence dans l'Île du Prince-Édouard qui aura lieu en juillet cette année.

Partout dans le monde, au cours de nos recherches nous avons trouvé de nouveaux débouchés pour le produit agricole, et nous avons eu, monsieur le président, des missions de commercialisation qui sont parties de l'Alberta pour aller au Japon et dans d'autres régions de l'Orient, de l'Europe et de l'Amérique du Sud, de l'Amérique centrale, nous avons constaté combien le personnel fédéral s'était montré coopératif et combien il nous avait bien accueilli. Les délégués commerciaux doivent s'occuper de toutes sortes de questions allant des réacteurs nucléaires aux haricots secs et ce n'est pas facile d'agir avec efficacité. Nous avons apporté notre compétence en matière agricole car, je le dis peut-être avec peu de modestie, en Alberta nous avons, parmi notre personnel, des gens qui s'y connaissent pas mal en ce qui concerne le monde des affaires.

Les représentants du gouvernement fédéral partout dans le monde ont accueilli avec bienveillance notre appui et notre aide et nous considèrent comme un apport pour leurs activités et non pas un substitut. Donc, je répète que nous n'essayons pas de remplacer les hommes d'affaires qui œuvrent dans ce domaine de l'expansion de l'exportation mais que nous nous considérons comme un membre

[Text]

development. It is one in which we are working with them, as a team member, to stimulate them, to run road-blocks out, if we possibly can, to enhance our ability and their ability to expand markets, to help feed a hungry world and to help stabilize our agricultural markets from year to year.

I must take one more minute, if I may, Mr. Chairman. To maintain a balance between the markets that we develop through this exploration and production, we, in the Province of Alberta, are bringing into place new programs on agricultural credit for small businesses, for processing plants. So we are certain to bring into play the production capacity that is necessary to fill, not only the domestic need, but this growing export need.

Through our Agricultural Development Corporation, additional loans have been made through the agricultural system to the extent of at least \$70 million in the past 18 months—over the previous amounts that had been loaned and made available to the producers thus recognizing the need to keep this production growing and expanding.

Mr. Hargrave: I have about three very short questions. The first one is with respect to the world supply-demand situation right now. Would you agree that the world supply-demand situation—a decreasing supply and an increasing demand—is important in the total picture of high food costs today?

Also, I feel that the best incentive farmers in Canada have today—that will literally guarantee an increase in supply—is the present price structure. It is very attractive for most of our commodities, perhaps the most attractive that we have seen in many many years over the whole industry, with very few exceptions. Is this not, in your opinion, perhaps the real answer to a trend to lowering food costs and an increase in supply? Would you comment briefly, if you could, Dr. Purnell.

• 1025

Dr. Purnell: Thank you very much. Very briefly, there certainly is an imbalance between demand and production globally at the present time. Of course, we have seen this fairly regularly at a much less significant level, as exhibited by FAO statistics. But when, at the present time, you see countries like Argentina having beefless weeks two weeks out of the month, you recognize that something extraordinary is in the picture. They have not had beefless weeks there for the last 30 years and their per capita consumption is about double what we have in Canada. If this is the situation in Argentina, as a massive producer of beef at the present time, then, surely, it is an extraordinary situation. We do have this situation at the present time, where world shortages develop as a result of crop failures in China, crop reductions in Russia and other parts of the world. So, this, I think, is an extraordinary situation, one must say.

Second, Mr. Hargrave, the present price structure is absolutely essential at least at the... It is a minimum level, one might say, in order to maintain viability of our farm producers in Canada. My gracious, when you look at the consumer price index and you look at the index of input costs on farms and the index of prices of goods produced by the producer, the farmer, you can see that is absolutely essential that the present price situation be recognized as important to the viability of our producers and the viability of the agricultural economy; not only in terms of providing wholesome, relatively economical food across the country but in terms of this economic kick to

[Interpretation]

de l'équipe travaillant à supprimer les obstacles si possibles afin d'accroître nos possibilités et leurs possibilités d'expansion des marchés en vue d'aider à soulager la famine dans le monde et de stabiliser d'année en année nos marchés agricoles.

Je veux parler un instant, si possible, monsieur le président, du fait que pour conserver l'équilibre entre ces marchés que nous trouvons grâce à cette prospection et la production, nous instaurons dans la province de l'Alberta de nouveaux programmes de crédit agricole destinés aux petites entreprises et aux installations de transformation. Ceci nous permet d'utiliser la capacité de production en vue non seulement de répondre aux besoins intérieurs mais aussi de l'exportation en expansion.

Des prêts supplémentaires d'au moins 70 millions de dollars ont été fournis dans les 18 derniers mois en plus de ce qui avait été déjà fourni aux producteurs par notre Société d'expansion agricole ce qui indique que nous désirons que cette production augmente.

M. Hargrave: Je voudrais poser trois courtes questions. Premièrement, dans le cadre de cette situation mondiale où joue la loi de l'offre et de la demande, pensez-vous que diminuer les approvisionnements et augmenter l'offre constitue un facteur important en ce qui concerne le coût élevé d'ensemble des produits alimentaires de nos jours?

Je pense aussi que c'est la structure actuelle des prix qui constitue la meilleure motivation pour les cultivateurs au Canada aujourd'hui en garantissant l'accroissement des approvisionnements. Cette structure est fort attrayante, c'est peut-être la plus attrayante que nous ayons eue depuis bien des années, sauf de rares exceptions, pour l'ensemble de l'industrie. N'est-ce pas là, à votre avis, la bonne façon de faire baisser le prix des aliments, d'accroître l'approvisionnement? Pourriez-vous nous en dire un mot monsieur Purnell.

M. Purnell: Merci beaucoup. Il n'y a pas de doute qu'il y a un déséquilibre entre la demande et la production globale à l'heure actuelle. Naturellement ceci se produit assez régulièrement sur une moins grande échelle comme l'indiquent les statistiques de l'OAA. Mais, à l'heure actuelle, il y a des pays comme l'Argentine où on manque de bœuf pendant deux semaines par mois, ce qui indique qu'il y a quelque chose d'extraordinaire qui se produit car ceci ne s'est pas produit depuis les trente dernières années et la consommation par habitant est à peu près le double du Canada. Cette situation se produit à l'heure actuelle lorsqu'il y a des disettes d'aliments sur le plan mondial par exemple à la suite du manque de récoltes en Chine ou de réduction des moissons en Russie et dans d'autres parties du monde. Je crois que nous sommes donc ici en présence d'une situation extraordinaire.

En deuxième lieu, monsieur Hargrave, la structure des prix actuels est un élément essentiel tout au moins... c'est un niveau minimum, disons, pour permettre à nos producteurs dans la culture de survivre. Il n'y a pas de doute que si vous tenez compte de l'indice des prix à la consommation et de l'indice de coûts des intrants dans les fermes ainsi que de l'indice des produits que produit le producteur, soit le cultivateur, vous en déduirez que la situation actuelle des prix est un élément absolument essentiel à la survie de nos producteurs et de l'économie agricole. Non seulement dans l'optique de la production de produits alimentaires relativement bon marché et sains, mais parce que ces prix permettent de donner un élan à toute l'écono-

[Texte]

the entire economy because, you know, one dollar injected by government into the agricultural economy can result in as much as seven dollars in economic development and activity throughout the economy.

So, those two things, I think, both have to be recognized, Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Thank you.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Mr. Chairman, let us switch to hogs for a moment. Dr. Purnell, do you see an increase in hog production for export, and I am suggesting a significant increase in hog production, in Alberta, specifically for export to two areas? The first and probably the most important is the northwest part of the United States, the Pacific northwest in the United States, and the second, the Pacific rim countries. Do you see a really sharp increase in hog production in Alberta because of these two possibilities for export?

Dr. Purnell: Mr. Chairman, the answer to both questions is yes. The demand is there. There is no question about it but we say that rather than "robbing" the domestic market to fill these export needs, we should increase and encourage expansion of production. We have the potential for expanded production in Western Canada, in Alberta particularly, to increase production of hogs to fill both of these markets as well as our domestic needs. In that vein, the provincial government is working very co-operatively with the Alberta Hog Marketing Board to establish an opportunity for farmers to make their commitments to increase production over the years ahead to fill these markets. The government itself is providing increased resources available to these producers so that they can increase and expand, whether it be resources, money on a credit basis for establishing new facilities, for breeding stock, or for management and labour. Funds are available on an economical basis for all of these purposes.

Mr. Hargrave: Is the program already in progress?

• 1030

Dr. Purnell: Yes, it is definitely already in progress, Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, I wish I had a long time to question this morning because I think this is a very meaty brief, one of the most important we have had from the standpoint of making recommendations. Because we are just at the edge of having to turn in our report, I want to devote myself mainly to one or two of these recommendations.

First of all, I want to say that I was pleased indeed to see that the Government of Alberta is recognizing the need for our putting more nutritionally-good food on the tables of people with low incomes, because, regardless of what may be said about food prices generally—the arguments about that—there is no doubt that people in the low income groups are suffering, and suffering badly, these days from spiralling prices. I am so glad that the approach you made was not, that this would be a good place to dump farm surpluses, but rather to put food on the tables of people who need it.

One of the things you recommended was a food stamp program for needy people. I know that this has been tried

[Interprétation]

mie car lorsque le gouvernement fournit un dollar à l'économie agricole l'expansion économique qui en résulte dans l'ensemble peut se chiffrer jusqu'à sept dollars.

Je crois qu'on doit donc reconnaître ces deux facteurs, monsieur Hargrave.

M. Hargrave: Merci.

Le président: Monsieur Hargrave, cette question sera votre dernière.

M. Hargrave: Passons au domaine de la production des porcs; est-ce que vous envisagez, monsieur Prunell, une augmentation de la production des porcs, augmentation importante, en Alberta particulièrement pour l'exportation vers deux zones? Tout d'abord, vers la partie nord-ouest des États-Unis, sur le Pacifique et vers la deuxième zone soit vers les pays en bordure du Pacifique. Ces deux possibilités qui exigent l'exportation pour l'Alberta vous permettent-elles de prévoir un fort accroissement des porcs?

M. Purnell: Dans ces deux cas, oui. La demande existe, mais nous dirons que plutôt que de retirer des porcs sur le marché intérieur pour répondre à ces besoins d'exportation, nous devrions encourager l'accroissement de la production. Ceci est possible dans l'ouest du Canada, particulièrement en Alberta, nous devrions être en mesure de répondre aux demandes sur le marché intérieur et extérieur. En ce sens, que le gouvernement provincial travaille en collaboration très étroite avec l'Office de commercialisation des porcs de l'Alberta pour permettre aux cultivateurs de tenir leurs engagements d'accroissement de la production afin de répondre à ces marchés dans les années à venir. Le gouvernement lui-même fournit à ces producteurs des ressources qui leur permettent d'accroître leur production soit des ressources, de l'argent sous forme de crédit ce qui leur permet d'établir de nouvelles installations pour élever le bétail ou pour obtenir de la gestion et de la main-d'œuvre.

M. Hargrave: Est-ce que le programme est en application?

M. Purnell: Oui il est en cours, monsieur Hargrave.

M. Hargrave: Merci monsieur le président.

Le président: Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): J'aurais aimé avoir beaucoup de temps ce matin pour poser des questions car il s'agit ici d'un mémoire très substantiel dans l'optique de la présentation des recommandations. Comme nous sommes prêts à préparer très bientôt notre rapport je voudrais formuler une ou deux de ces recommandations.

Tout d'abord, je suis heureuse de voir que le gouvernement de l'Alberta est en faveur de ce que l'on permette à ce que les gens qui ont de faibles revenus aient une meilleure alimentation car quel que soit ce que l'on prétend au sujet des prix des aliments il n'en reste pas moins que les gens qui ont de faibles revenus souffrent de cette spirale des prix. Je suis heureuse que vous ne considérez pas qu'il faut se débarrasser des surplus de la culture mais fournir des aliments aux gens qui en ont besoin.

Vous préconisez l'établissement d'un programme de distribution des aliments pour les gens qui en ont besoin. Je sais qu'on a tenté l'expérience aux États-Unis mais il me semble que l'une des difficultés qui se posait c'est qu'on l'utilisait pas mal comme endroit de déversement pour les

[Text]

out in the United States but I am rather under the impression that one of the difficulties there was that it was used quite a bit as—well, I will not say as a dumping ground—an outlet for surplus foods. How would you propose that we make sure that, if it were used in Canada, in some variation, it would not just be a handy place to put, shall we say, all the fattening foods that low-income people have to get by on now, but a place to put food with good nutrition value in it.

Dr. Purnell: Mr. Chairman, we recognize the inadequacies and the disadvantages of a food stamp program that have been exhibited in the U.S. experience and have noted the evaluation reports of their experience. And perhaps your Committee, after examining the entire question, will decide that the advantages do not outweigh the disadvantages when it comes to a food stamp plan.

Administrative and abuse problems are probably the two most significant problems of a food stamp arrangement. I think the question of balancing the diet through a food stamp program could be worked in a mechanical way, in an administrative procedure.

The United States established theirs on the basis of an outlet for surplus agricultural products. At the present time, we, in Canada, do not think in terms of providing this kind of an outlet but more from the point of view of the needs of the consumer.

What do they need? Even if it is more-costly, low-supply, commodities, let us put it on the table in front of them, whether it be through a food stamp program or a hot lunch program at the lower age levels. The hot lunch program is one that I think should really be looked at very carefully, in terms not only of providing a nutritional diet to the young person consuming the food but also in educating him to a nutritional and balanced diet over the years. After all, he is the future generation. I think the present generation that is coming in is, perhaps, in more difficulty with respect to nutrition than, say, our generation.

So, I think that the hot lunch program approach should be very effectively examined. In fact, Mrs. MacInnis, I would urge the Committee to give the hot lunch kind of program a greater priority than a food stamp type of program.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): May I ask you this: would this, in your opinion, not contribute at the same time as a valuable by-product of agricultural stability, to a certain extent?

Dr. Purnell: We think very definitely so, yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Another point you made was with regard to a negative income tax which, I suppose, put in other language, might be called a guaranteed income. This was recently put down by the National Council of Welfare as the most important thing that could be done for people in low income groups. If that were done, and these other things as well, would you want to see any degree of priority placed on each of these recommendations?

• 1035

Dr. Purnell: Thank you Mrs. MacInnis. Mr. Chairman, personally I do not consider the negative income tax to be synonymous with guaranteed annual income. There is a very important principle involved in a negative income tax that provides for leaving an incentive to work and to contribute to society on the part of the individual recipient which is not always there with a guaranteed annual income type of approach.

[Interpretation]

produits alimentaires en surplus. Comment vous assurez-vous qu'au Canada on ne se sert pas de ce programme par exemple pour se débarrasser de tous ces aliments qui font grossir et que les gens aux faibles revenus sont obligés d'acheter pour le moment alors qu'il faudrait leur fournir des aliments à bonne valeur nutritive.

M. Purnell: Oui nous connaissons les désavantages et les déficiences de ce programme tel qu'il a été expérimenté aux États-Unis et nous avons des rapports de cette évaluation. Peut-être qu'après examen votre Comité décidera que les avantages ne dépassent pas les désavantages.

Dans le cas d'un programme de ce genre c'est probablement les problèmes qui se posent du côté administratif et abus qui sont les plus dangereux. Je pense que la question de l'équilibre du régime alimentaire dans ce cas pourrait être établi d'une façon mécanique, au moyen d'une procédure administrative.

Aux États-Unis, on avait fait de ce programme une voie de déversement pour les surplus de produits agricoles. Au Canada, à l'heure actuelle, nous songeons plutôt aux besoins des consommateurs.

De quoi ont-ils besoin, ces consommateurs? Fournissons-leur des produits même s'ils sont plus coûteux et en moins grande production en établissant un programme de distribution ou de repas chauds pour les plus jeunes. Fournir des diners chauds c'est une solution qu'on devrait examiner soigneusement non seulement au point de vue régime alimentaire pour les jeunes mais aussi ceci pourrait être un moyen de les éduquer afin qu'ils sachent plus tard équilibrer leur alimentation. Après tout il s'agit de la génération future et elle aura peut-être plus de difficulté dans ce domaine que disons notre génération.

Donc ce programme de repas chauds devrait être soigneusement examiné et, madame MacInnis, j'aimerais que cet examen ait la priorité sur le programme des distributions alimentaires.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Est-ce que ces mesures ne constitueraient pas, jusqu'à un certain point, en même temps un élément utile pour la stabilité agricole?

M. Purnell: Très certainement oui.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous avez parlé aussi d'un impôt sur le revenu négatif ce qui, je suppose, signifie un revenu garanti. Le Conseil national du Bien-être a récemment indiqué que cette mesure serait la plus importante que l'on pourrait prendre pour les groupes de personnes ayant de faibles revenus. Au cas où on prendrait ces mesures et les autres dont nous avons parlé, quel est le degré de priorité que vous voudriez établir pour chacune de ces recommandations?

M. Purnell: Merci, madame MacInnis. Personnellement, monsieur le président, je ne considère pas l'impôt sur le revenu négatif comme synonyme de revenu annuel garanti. Dans le cas de l'impôt sur le revenu négatif il reste un facteur de motivation de travail et de contribution à la société de la part du bénéficiaire qui n'existe pas toujours dans le cas du revenu annuel garanti.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I think you are quite right. I mean the guaranteed annual income needs the guaranteed annual occupation along with it.

Dr. Purnell: Thank you for that concurrence. We, however, feel that the negative income tax does have considerable advantage and could be used to provide our consumer community with a wide choice leaving quite a bit of discretion in their hands for selection of foods they would use through the income derived from a negative income tax. I would like to have Dr. Wiebe comment on the negative income tax a little further. However, I might say, in closing my remarks on your question, it is not the type of thing that would necessarily replace all other kinds of programs.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is what I wanted to ask.

Dr. Purnell: I do not think we should say scrap the hot-lunch type program just because we have a negative income tax program; remember the educational opportunities that are provided through a hot-lunch program for nutrition and development of the future society I mentioned before.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Before Dr. Wiebe starts, may I ask him to make it very brief because I have another area of questioning I want to get at.

The Chairman: Whatever time Dr. Wiebe takes will not be taken off your time.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Good. Thank you very much.

The Chairman: Dr. Wiebe.

Dr. Jim Wiebe (Chairman, of Policy and Revision Section, Alberta Department of Agriculture): Mr. Chairman, in commenting on the benefits of a negative income tax as compared to some of the present programs designed at least on the obvious intention, although not always the direct result, of helping the people who do need help, I believe it is safe to say the administration of the Alberta Department of Agriculture and the Alberta government in general feel that something approaching a negative income tax would have a whole series of benefits which are not at present in existence.

First, something approaching a negative income tax would be directed to the people who need the help in the form that they can possibly make the best use of and that is money. They would then make a decision as to how they are going to spend this money.

A second advantage that I believe should be pointed out is that a negative income tax approach could possibly do away with a whole series of programs the way they are at present. These programs range all the way from family allowance to people who do not necessarily need family allowance, to social security, help to the aged who do not always need it. It would consider such things as unemployment insurance. A program based on a negative income tax could be administered through an existing administrative framework, the tax structure.

I believe if you look at the information related to some of the other programs directed at people you will see a figure of anywhere from 40 per cent to 60 per cent of these programs goes for administrative overhead. Hopefully this would be reduced. There would be more money left for the people who do need the money.

[Interprétation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je crois que vous avez tout à fait raison. Avec le revenu annuel garanti il faudrait une occupation annuelle garantie.

M. Purnell: Merci pour votre approbation; nous pensons cependant que l'impôt sur le revenu négatif est beaucoup plus avantageux car il permettrait au consommateur d'avoir un très grand choix dans les produits alimentaires qu'il pourrait acheter par suite de cet octroi d'impôt sur le revenu négatif. J'aimerais que M. Wiebe nous en parle un peu. Toutefois, pour terminer mes remarques, je dirais que cette mesure ne remplacerait pas nécessairement tous les autres programmes.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est la question que je voulais poser.

M. Purnell: Compte tenu des possibilités d'éducation dans le domaine de la nutrition pour la société de l'avenir, comme je l'ai indiqué plus tôt, je pense que nous ne devrions pas abandonner ce genre de programme de fourniture de repas chauds tout simplement parce que nous aurions établi un programme d'impôt sur le revenu négatif.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Avant que M. Wiebe ne parle, j'aimerais lui demander de ne pas être trop long car je voudrais poser des questions dans un autre domaine.

Le président: Quel que soit le temps que prend M. Wiebe, ceci ne diminuera pas le vôtre.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci beaucoup.

Le président: Monsieur Wiebe.

M. Jim Wiebe (directeur du Service de la politique et de la révision, ministère de l'Agriculture de l'Alberta): Comparativement à certains programmes que nous avons à l'heure actuelle qui ont pour objectif mais qui ne l'atteignent pas toujours directement d'aider les gens qui en ont besoin, un programme d'impôt sur le revenu négatif d'après l'administration du ministère de l'Agriculture de l'Alberta et du gouvernement de l'Alberta en général aurait toute une série d'avantages que nous n'avons pas à l'heure actuelle.

Ceci fournirait tout d'abord aux gens qui en ont besoin une aide sous la meilleure forme possible, c'est-à-dire sous forme monétaire. Ils auraient donc le choix quant à la façon de dépenser cet argent.

Un deuxième avantage que j'y vois, c'est qu'un impôt sur le revenu négatif nous permettrait de nous passer de toute une gamme de programmes que nous avons à l'heure actuelle allant depuis les allocations familiales qui bénéficient aussi certaines personnes qui n'en ont pas besoin, à la sécurité sociale à l'aide à certaines personnes âgées qui n'en ont pas toujours besoin non plus. Ce programme tiendrait compte d'éléments tels que l'assurance-chômage et il pourrait être administré dans le cadre actuel de la structure d'imposition.

Lorsque vous examinez ces autres programmes qui bénéficient aux gens, vous verrez qu'environ 40 à 60 p. 100 de l'argent va à des frais généraux administratifs. Nous espérons donc que ces frais pourraient être réduits et que ceux qui ont besoin d'argent en recevraient plus.

D'autre part, un programme d'impôt sur le revenu négatif s'intégrerait dans ce que M. Purnell nommait «une économie équilibrée». Ceci assurerait un certain montant,

[Text]

Another factor is that something approaching a negative income tax would be related to what Dr. Purnell said and that is, it would be related to a balanced economy. It would be assurance that a certain number of dollars would be flowing into a local economy. These people would be spending this money on durable goods and part of it also on food. There might be a very direct advantage to the economy in general because the recipients of this program would turn out to be some of the best customers for durable goods not now available to them because of their income position.

Another factor very often mentioned when related to a negative income tax is that the savings—these are hypothesized savings resulting from reduced administrative costs—could be turned around and pumped back into the system in the form of training programs to people who very often simply need some basic retraining to make them qualified for jobs that are available in the community. So I believe it is fair to say that the administration of the Alberta government would be that there are a number of advantages to a program such as a negative income tax which the present programs do not offer. This program could be administered at a saving to the general economy and ultimately at an advantage to the economy because a whole series of people would be brought into the economic framework where they would have increased purchasing power.

• 1040

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you, Dr. Wiebe. I am sure you did a good thing, Mr. Chairman, letting us have this extra bit.

The Chairman: Carry on, you are on now. Your time is ticking away.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. Just as I leave that, could I ask Dr. Purnell, have you any studies about food stamp plans or anything that we could have as a basis for our future work?

Dr. Purnell: Yes, Mr. Chairman. We have studies on "Meals on Wheels"; we have investigations that may be made available. We will examine that and see what we can make available that would be useful to you.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you very much.

Dr. Purnell: Certainly we would be glad to co-operate.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): The other thing I want to back to is this food intelligence system. I think it sounds very good but it is pretty vague at the moment in my mind and I do not know whether in the minds of the other people or not.

Also, there is another thing. You have been talking about the need for food for a hungry world and so on, but there is a dichotomy in this business because once you get into the food system this is not the principle that operates. We have seen each link of a chain carries on very efficiently and they have told us quite frankly, a number of them, that there job is to make as much profit and extra as they can for their shareholders in carrying on their business and above all, for expanding their business. What I cannot understand is this, that the way you have this food intelligence system, if you leave it to nature to take its course, what is it going to be? Is it going to be a government agency; is it going to be set up by the people themselves? If the people themselves set it up, you know what it will be; it will be a suppression of facts that are uncom-

[Interpretation]

entrerait dans l'économie locale et que les bénéficiaires l'utiliseraient pour l'achat de denrées non périssables et aussi, en partie, pour l'achat d'aliments. L'économie en général pourrait en retirer directement un avantage car ces bénéficiaires seraient en fait parmi les meilleurs clients comme acheteurs de biens durables alors qu'actuellement ils ne le peuvent vu leur revenu.

Un autre facteur qui milite aussi pour cette solution et qui a été souvent indiquée dans le cas de l'impôt sur le revenu négatif, c'est l'économie de coûts administratifs et cette économie que l'on espère faire pourrait être injectée dans la structure du système sous forme de programme de formation qui bénéficierait les personnes qui en auraient besoin pour occuper des emplois disponibles dans la collectivité. Selon le gouvernement de l'Alberta, donc, un programme d'impôt sur le revenu négatif offre un certain nombre d'avantages, contrairement aux programmes actuels. Un tel programme stimulerait finalement l'économie puisqu'un nombre accru de personnes pourrait y participer grâce à l'augmentation de leur pouvoir d'achat.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci, monsieur Wiebe. Ces renseignements supplémentaires étaient très intéressants.

Le président: Venez-en au fait, madame MacInnis, votre temps s'écoule.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien. Je voudrais demander à M. Purnell si des études ont été effectuées pour l'élaboration de systèmes de timbres alimentaires, ou tout autre programme fuagr.

M. Purnell: Oui, monsieur le président. Nous en avons fait sur des cantines ambulantes, et nos rapports seront bientôt prêts. Nous vous communiquerons ensuite ce qui vous sera nécessaire.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci beaucoup.

M. Purnell: Nous serons très heureux de coopérer avec vous.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais en revenir au système de surveillance de la chaîne alimentaire. Ce me semble être une solution très heureuse, mais encore très vague pour l'instant.

Je voudrais également parler d'une autre question importante. Vous parlez de la nécessité de nourrir les personnes dans le besoin, or, ce principe ne correspond guère à celui du système commercial. Chaque maillon de la chaîne fonctionne parfaitement et un certain nombre de distributeurs nous ont dit franchement que leur rôle était de faire autant de bénéfices que possible à l'intention de leurs actionnaires, et qu'ils devaient essayer de faire prospérer leur entreprise. Je ne comprends pas comment vous allez pouvoir instaurer ce système de surveillance de la chaîne alimentaire car si vous laissez la nature suivre son cours, il y aura certainement des problèmes. Ce système va-t-il être instauré par un organisme gouvernemental, ou par les industriels eux-mêmes? Dans ce dernier cas, vous savez ce qui va se passer; on cachera au public bon nombre d'aspects négatifs et rien de l'essentiel ne sera réglé. Nous

[Texte]

fortable for the public to know and we will not get at the real factors in the chain. We are finding it difficult to get information from certain links of the chain. Could you draw more to a point how this thing would work or how you would set it up, and under whose auspices?

Dr. Purnell: In the interests of time, Mr. Chairman and Mrs. MacInnis, perhaps to provide more question period, I would say briefly that we visualize an agency of this kind would be outside of the food system itself.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Under the government?

Dr. Purnell: Under the government.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Federal?

Dr. Purnell: Federal with consultation from the provinces. It is definitely needed to be outside of the food system because if it is going to be objective, if it is going to have power, if it is going to have authority to examine and to investigate on a continuing basis, it is necessary to have it in that framework.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You would limit its power purely to examining and publicizing?

Dr. Purnell: That is the proposal contained in our brief.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, thank you.

The Chairman: I am afraid that will have to be it. Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman. At this point, Mr. Purnell, through you Mr. Chairman, we are cut down to five minutes each so if I interrupt from time to time it is just that I am anxious to get a number of questions in.

I am a little nervous about the word "intelligence" and the phrase "intelligence system" and I guess that I have just come to find that as a kind of a frightening word. When you are talking about an intelligence agency would you have any argument with somebody like me calling it a costs and prices review department?

Dr. Purnell: Not at all, not at all.

Mr. Fleming: Great, and that could operate, following up Mrs. MacInnis' questions, under Consumer Affairs, for instance, away from agriculture or away from food.

Dr. Purnell: May I comment on that?

Mr. Fleming: Sure.

Dr. Purnell: It is my personal view, having had some experience in Ottawa and in the provinces and with the private sector that any agency of this kind is established to carry out an examination and publicity, and should be a composite of interest within the government service and not directly responsible say, to, Consumer and Corporate Affairs, that it is the consumer's watchdog. It is the consumer's watchdog with an interest in the total system.

Mr. Fleming: It should be properly correlated and everything else but it must be answerable through a minister, or something of this nature.

[Interprétation]

avons déjà des difficultés à obtenir des renseignements auprès de certains membres de cette chaîne de distribution. Pourriez-vous nous donner davantage de détails quant au fonctionnement, à l'instauration et à la surveillance de ce système?

M. Purnell: Je vais essayer d'être bref. Nous envisageons de créer un organisme tout à fait indépendant de l'industrie alimentaire.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Sous le contrôle du gouvernement?

M. Purnell: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Du gouvernement fédéral?

M. Purnell: Oui, en consultation avec les provinces. Il faut absolument que cet organisme soit indépendant de l'industrie alimentaire s'il veut être objectif, puissant, et avoir suffisamment d'autorité pour exercer une surveillance continue.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Les pouvoirs de cet organisme seraient donc limités à la surveillance et à la publicité?

M. Purnell: C'est ce que nous proposons dans notre document.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci.

Le président: Je m'excuse de devoir vous interrompre. Monsieur Fleming.

M. Fleming: Merci, monsieur le président. Il ne nous reste plus que cinq minutes chacun, aussi vais-je me dépêcher pour poser le plus grand nombre de questions possible.

Le terme «surveillance» m'inquiète un peu, ainsi que l'expression «système de surveillance». A vrai dire cela m'effraie. Lorsque vous parlez d'un organisme de surveillance, s'agit-il, en fait, d'un ministère du contrôle des prix et des coûts?

M. Purnell: A peu près.

M. Fleming: Bien, et ce service pourrait alors, suite aux questions de Mme MacInnis, dépendre du ministère de la Consommation, par exemple, c'est-à-dire tout à fait en dehors du secteur agricole ou alimentaire.

M. Purnell: Puis-je faire des commentaires?

M. Fleming: Oui.

M. Purnell: En raison de mon expérience à Ottawa, dans les provinces et dans le secteur privé, j'estime qu'un organisme de ce genre doit se charger de la surveillance et de la publicité. Il devrait regrouper plusieurs intérêts au sein d'un même service gouvernemental, et ne pas dépendre directement du ministère de la Consommation et des Corporations, par exemple. Cet organisme devrait, en quelque sorte, être le défenseur du consommateur, tout en ayant un intérêt dans le système global.

M. Fleming: Je pense qu'un tel organisme devrait être responsable devant le Ministre.

[Text]

Dr. Purnell: Fine, fine, but a composite of interests and concerns.

• 1045

Mr. Fleming: If I can carry on from that, I am trying to think of how you would put teeth in something like this and it is very tough to do it in law. I agree that you do not want to damn somebody before you have investigated. For instance, you could have a standing committee of the House before which a person or company could be questioned when something unfair had been decided and with the media present to focus attention. That would be one way of putting teeth into that kind of thing.

Dr. Purnell: Yes, that could be a way.

Mr. Fleming: All right, I will move on. On page 5 of your report you say that alleviation of fluctuations in agricultural production would be appreciated by all sectors of the food chain. I wonder what you might comment, coming from Alberta, about beef producers, for instance. Should they have a marketing board the same as everyone else? Would that give some control of supply?

Dr. Purnell: Mr. Chairman, the context of our statement is based on a) a free enterprise system and, b) the use of the market pricing machinery, free marketing machinery to the extent that it possibly can be given. We feel that there should be a maintenance of a free trade within Canada among provinces; a degree of freedom of trade between Canada and our trading partners in the world and a marketing board is not essential to all products and, indeed, it is even questionable whether it is essential to any product if you have the framework of this expansionary approach that we are talking about.

Mr. Fleming: The reason I brought up beef is because it is a commodity in especially short supply in the world at the moment. Another reason was your discussion about increasing exports so that when you have an oversupply you could then have some kind of government guarantee that would assure farmers it would be used up in exports and, therefore, have a base supply which would help hold down prices within the domestic market. That is one area where perhaps it would help give some reassurance to beef producers whom I quite commend for their desire to co-operate on an independent and free basis, but the fact is they also produce a commodity which is extremely expensive today.

Dr. Purnell: I heard the comments, Mr. Fleming, but I do not get the specific point.

Mr. Fleming: I am saying that if you agree beef is an item in short supply in the world and the costs are going up here, then perhaps there should be more control so they can feel more reassured in keeping a plentiful amount available, especially since it takes three or four years to build up the supply.

Dr. Purnell: I think there is a hazard, Mr. Chairman, in setting into motion frameworks of controls and restrictions, based on the circumstances we face today with what is considered to be really high prices for this or that commodity. Rather than do this, our provincial policy would encourage consideration of policies at the federal level to look at the means of stimulating expansion of production rather than control of production, expansion of

[Interpretation]

M. Purnell: Bien, mais il faut qu'il regroupe plusieurs intérêts.

M. Fleming: De cette façon, comment allez-vous le rendre efficace? Bien sûr, vous ne voulez accuser personne avant d'avoir fait des enquêtes. On pourrait par exemple, organiser un comité permanent de la Chambre qui pourrait convoquer telle personne ou telle entreprise en cas de problèmes particuliers, et en présence des média. Cela sera peut-être un moyen de rendre cet organisme efficace.

M. Purnell: Oui, peut-être.

M. Fleming: Vous dites, à la page 5 de votre rapport, qu'une régularisation de la production agricole serait appréciée par tous les secteurs de la chaîne alimentaire. Je me demande comment cela serait possible pour les producteurs de viande de bœuf, par exemple. Devrait-il avoir un office de commercialisation comme les autres? Cet office permettrait-il de contrôler l'offre?

M. Purnell: Monsieur le président, notre déclaration se base sur a) un système de libre entreprise et b) sur le système de fixation des prix selon le marché. Nous pensons que le libre échange devrait être maintenu au Canada, entre les provinces, ainsi que, dans une certaine mesure, entre le Canada et nos partenaires commerciaux du monde. Un office de commercialisation n'est pas indispensable pour tous les produits, s'il l'est pour un produit en particulier, ce qui reste à déterminer, étant donné le système que nous proposons.

M. Fleming: J'ai parlé du bœuf parce que c'est une denrée en pénurie sur le marché mondial, à l'heure actuelle. Je l'ai également fait parce que vous avez parlé de monter les exportations, de sorte que lorsque l'importation est excédentaire, le Gouvernement pourrait garantir aux exploitants agricoles que cet excédent serait exporté. Il faudrait donc constituer une certaine réserve qui permettrait de maintenir les prix à un niveau assez bas sur le marché intérieur. Cela donnerait certainement quelques garanties au producteur de viande de bœuf, qui sont prêts à coopérer, mais le fait est qu'ils produisent une denrée extrêmement chère, aujourd'hui.

M. Purnell: J'ai bien compris ce que vous avez dit, monsieur Fleming, mais je ne vois pas où vous voulez en venir.

M. Fleming: Je veux dire que si vous admettez que le bœuf est une denrée en pénurie sur le marché mondial, et que les prix de cette denrée augmentent au Canada, on devrait peut-être exercer davantage de contrôle afin que les producteurs aient davantage de garantie qui leur permettrait de prévoir une production abondante, puisque, dans ce secteur, il faut prévoir trois ou quatre ans à l'avance.

M. Purnell: Je pense qu'il est hasardeux d'établir des systèmes de contrôle de restrictions en fonction des circonstances actuelles, et en fonction de ce que l'on considère comme des prix très élevés pour telle ou telle denrée. Notre Gouvernement préférerait que de telles politiques soient établies au niveau fédéral, politiques qui stimuleraient l'expansion de la production plutôt que de la contrôler à la longue, on pourrait établir une planification plus

[Texte]

production which over time would iron out these peaks and troughs and would make it possible for greater planning and more efficient use of resources to take place and thus the average level of prices to the consumer would be lower.

Mr. Fleming: I want to sneak in on more question. There just is not time to carry on.

On page 8 I think you suggested controls lead to scarcity, in other words, if we had wage and price controls. I wonder if you could give us a brief summary of how you arrive at that point because I, too, am frightened that controls would drive down the supply and then we would have shortage and real problems.

Dr. Purnell: In a free market system the prices and returns enable a free flow of resources to take place. If you start establishing rigidities, then you find that the resources do not flow to the areas where you may have the greatest demand. You even get into a position where you have black markets develop and I would say that we do not need to underline and emphasize the black market which I think is an indicator of the lack of ability of a controlled economy to meet the demands of the consumer and the changes that he has made in his consumption and the production patterns over the years.

Mr. Fleming: So a black market might even possibly develop if you had controls that would bring about shortage.

Dr. Purnell: Yes.

The Chairman: Mr. Murta.

Mr. Murta: Mr. Chairman, in reading the brief, two points have come to my mind. One is in connection with advertising and the other, of course is nutrition.

In the area of nutrition, you have stated in your brief that the consumer lacks information or knowledge on basic nutrition itself. What would your recommendation be, or how would you go about attacking the problem of getting information on nutrition over the consumer?

• 1050

Maybe Miss Cullen could answer that question.

Dr. Purnell: Mr. Chairman, I would ask Miss Cullen to comment very briefly on that because this is her specialty area, and the fact we have the program in existence underlines the emphasis we place on it.

Miss Cullen: I think that nutrition information should be gotten to the consumer in various ways. But I believe that if we are going to do it effectively we should do it as a total group. I think the results of the nutrition Canada survey are going to be very relevant to how we approach this whole area.

I might add that in our section at the present time this is the way we are dealing with it. We are trying to get more point-of-purchase information on nutrition out to the supermarkets. We have been having consumer education programs on nutrition in the Edmonton and Calgary areas. We probably will be developing some specifics in educational programs in schools. We now have consumer consultants with the home economics teachers and other people who do this type of information in schools to see if we can educate children to go home with ideas. We feel this will influence how the parents will react to this information.

[Interprétation]

régulière, afin de parvenir à une meilleure utilisation des ressources, à un niveau inférieur pour le consommateur.

M. Fleming: Je voudrais poser une autre question.

À la page 8, vous affirmez que le contrôle des prix et des salaires entraînerait la rareté des produits. Je me demande donc comment vous en êtes arrivé à cette conclusion car, moi aussi, je crains que ces contrôles ne réduisent l'offre et par conséquent, entraînent des pénuries importantes.

M. Purnell: Dans un système de libre échange, les prix et les bénéfices permettent la libre circulation des ressources. Si vous commencez par établir des contrôles stricts, alors les ressources ne circuleront pas dans les secteurs où la demande peut être la plus forte. Il se peut même que des marchés noirs s'établissent, et cela indique que le contrôle de l'économie ne réussit à satisfaire ni les besoins des consommateurs, ni leur changement d'habitudes de consommation, ni les structures de production.

M. Fleming: Donc, le marché noir pourrait apparaître, même dans une situation de contrôle entraînant des pénuries.

M. Purnell: Oui.

Le président: Monsieur Murta.

M. Murta: Monsieur le président, je voudrais poser deux questions. La première concerne la publicité et l'autre, l'alimentation.

En ce qui concerne l'alimentation, vous avez dit, dans votre document, que le consommateur manquait d'information et de connaissances à ce sujet. Quelle recommandation pourriez-vous faire pour tenter de résoudre ce problème et informer les consommateurs des questions de nutrition?

Mlle Cullen pourrait peut-être répondre à cette question.

M. Purnell: Monsieur le président, je demanderais à Mlle Cullen de vous faire quelques brèves remarques à ce sujet car c'est son domaine et le fait que nous ayons appliqué ce genre de programme souligne l'intérêt que nous portons à cette question.

Mlle Cullen: Je pense qu'il y a plusieurs manières d'informer les consommateurs sur les questions de nutrition. Cependant, si nous voulons le faire de manière efficace, nous devons le faire dans le cadre d'une information globale. À mon avis, les résultats de l'enquête effectuée par Nutrition Canada nous permettront de mieux comprendre comment il faut aborder cette question.

Je pourrais ajouter que c'est de cette manière que notre section s'est attaquée au problème. Nous essayons de développer le nombre de centres d'information chez les détaillants, dans les supermarchés. Nous avons mis en place des programmes d'éducation des consommateurs sur les problèmes de nutrition à Edmonton et Calgary. Nous continuerons probablement à en développer d'autres pour les écoles. Nous avons actuellement des consultants auprès des consommateurs qui travaillent en coopération avec des professeurs d'économie familiale et d'autres responsables, afin de voir s'il est possible d'éduquer les enfants qui, à

[Text]

I feel that the biggest area that has not been tapped is advertising nutrition over television. We have lots of other information on foods over television; why can we not incorporate the nutritional aspects in selecting food over television advertising?

Mr. Murta: You answered, in part at least, the second part of my question, because mention has been made in other briefs of the use of television and some special programs at prime time, for example, to try to educate consumers.

Miss Cullen: This is particularly important for lower income groups because these people do not come out to meetings. How do you get them out to where you are having an educational program? But a lot of them do have television and they do watch it. Certainly advertising in other areas of food is affecting their buying habits.

Mr. Murta: Another point. I took from your brief, is that advertising in general to the consumer from the food standpoint has at times been less than honest because it at times creates artificial demands and does not really tell the consumer possibly what she should know.

Possibly Dr. Purnell would comment as to what extent they feel this is something that should be looked at very closely by the Committee.

Dr. Purnell: I definitely feel the Committee should look at it. The objective of advertising has not been one always to provide nutritional wholesome foods. As was stated here earlier, a tremendous profit motive is involved and the other objective is secondary.

Mr. Murta: I have one last question and it concerns the monitoring agency that has been talked about.

It seems to me, Dr. Purnell, that since we have started, in the last two or three weeks at least of the Committee's sittings, one of the things desperately needed is some form of monitoring agency. I visualize a monitoring agency set up by an independent body that does not have any association with the food chain, possibly looking at 50 or 60 products on a continuing basis over a period of time, and monitoring them from the time they are grown by the producer until they end up in the shopping basket.

But one of the problems in this whole area, if we start talking about an auditor general, for example, for the food agency, is that we in effect could set up another bureaucracy for this. In Manitoba right now there is a doctor at the University of Manitoba who has just started collecting this kind of information. I think he has one research assistant at the present time. The reason I mention this is that the Committee itself just has not had the information to look at the total food industry and you have to have it in totality. There is no point in taking advertising or one specific area because the whole process is far too closely intertwined.

Dr. Purnell: Mr. Chairman, very briefly I think you could avoid the establishment of a bureaucracy. We have had some experience at the university in Alberta in carrying out studies and investigations, but it has not been on a large scale. Perhaps the very fact that the studies would be under way, that the monitoring system would be in effect, would be something of a damper, would it not? In addition, Mr. Chairman, we noted Dr. Ostry's testimony to

[Interpretation]

leur tour, pourront influencer les parents. De cette manière, nous pourrions voir comment les parents réagissent.

Je pense que le domaine le plus important, auquel on n'a pas encore fait appel, et la publicité à la télévision. Celle-ci permet de donner beaucoup d'informations sur l'alimentation; pourquoi ne pourrions-nous y incorporer des informations concernant le choix des aliments pour leurs avantages nutritifs?

M. Murta: Vous venez de répondre, partiellement tout au moins, à la seconde partie de ma question car d'autres mémoires nous ont parlé de l'utilisation de la télévision et de certains programmes aux heures de grande écoute afin d'essayer d'éduquer les consommateurs.

Miss Cullen: Ceci est particulièrement important pour les groupes à faible revenu, car ils ne viennent pas aux réunions. Comment les faire venir à des réunions d'informations? Cependant, beaucoup d'entre eux ont la télévision et la regardent. Il est même évident que la publicité affecte leurs habitudes d'achat.

M. Murta: Une autre remarque que j'ai relevée dans votre mémoire est que, en règle générale, la publicité a parfois été très peu honnête car elle a créé des demandes artificielles sans expliquer au consommateur ce qu'il aurait dû savoir.

M. Purnell pourrait peut-être nous dire jusqu'à quel point le Comité devrait étudier la question?

M. Purnell: Il est évident que le Comité devrait s'y intéresser, à mon avis. Le but visé par la publicité n'a pas toujours été d'assurer des aliments nutritifs. Comme nous l'avons déclaré plus tôt, le but essentiel a sans doute été de réaliser des profits, l'information étant considérée comme objectif secondaire.

M. Murta: Je voudrais poser une dernière question concernant l'organisme de surveillance dont on a parlé.

Il me semble, M. Purnell, que depuis que nous avons commencé nos audiences, il est apparu qu'un organisme de surveillance est désespérément nécessaire. A mon avis, cet organisme de surveillance devrait être indépendant, n'avoir aucun lien avec les producteurs alimentaires et devrait faire enquête sur 50 ou 60 produits, de manière permanente, à partir de leur point de production jusqu'à leur point de consommation.

Si l'on pense à la création d'un poste d'auditeur général des aliments, par exemple, l'un des problèmes importants sera que l'on risque de créer une nouvelle bureaucratie. Un docteur de l'université du Manitoba vient juste de commencer ce genre de travail. Il a avec lui un assistant de recherche. Je vous signale ce fait car le Comité lui-même n'a pas reçu les informations lui permettant d'examiner toute l'industrie alimentaire et on ne peut rien faire sans cela. Il est inutile de choisir d'examiner la publicité, ou quelque autre secteur, car le processus est beaucoup trop intégré.

M. Purnell: Monsieur le président, je pense qu'il faudrait éviter de créer une nouvelle bureaucratie. L'université de l'Alberta a effectué certaines enquêtes à ce sujet, mais celles-ci sont restées relativement limitées. Peut-être le simple fait que des études seraient effectuées et que le système de surveillance serait mis en place entraînerait-il un ralentissement des augmentations. En outre, monsieur le président, nous avons remarqué lors du témoignage de

[Texte]

the committee and the elaborate way in which they are collecting statistics already. There may be some way in which examination could tie in there using some of the existing machinery to a degree with a small staff on a supplementary basis to do the job of evaluating what information does flow back. No, I do not think a massive bureaucracy would be necessary.

• 1055

The Chairman: Mr. Lessard.

M. Lessard: Merci, monsieur le président.

I would first like to say to Dr. Purnell and our witnesses that we are quite satisfied that you have been able to present your brief in both languages which will help many of our members understand the points you have made.

With four very short questions, in the time that remains to the Committee, I would like to assess some points that have been already discussed to which I would like to have some straight answers as much as possible. If I understood the point correctly, your government or, at least, your department does not favour price control as a practical means of controlling inflation right now in food price.

Dr. Purnell: Correct.

Mr. Lessard: You do not favour that.

Dr. Purnell: That is correct.

Mr. Lessard: I do not favour it either because I suspect that we would go back into the same kind of a situation we had during the war where a black market developed in the country and the result was worse than the problem we were facing, really. I also think it is very difficult to impose and enforce price control. Do you agree it is difficult?

Dr. Purnell: Difficult, very difficult. That is correct and the black market, in fact, illustrates that.

Mr. Lessard: So it is not really the answer? Okay. It has been said that marketing boards are responsible for high prices in foods because they control supplies. There is no such a board for beef and many other commodities, but the prices for those commodities have risen too. Therefore, would you agree that the purpose of the boards is to achieve a proper balance between supply and demand and assure a reasonable return, first of all, to the producer and if the boards are properly used and the rules properly applied that high prices should not occur as a result of their establishment?

Mr. Purnell: Marketing boards are established to enhance orderly marketing which does not always provide assurance of a profit to the producers or the people involved. Without assurance of a profit, we do not have assurance of supply in volume, which is necessary, and without the assurance of supply, you have no assurance that your prices will be held down to reasonable levels. So I think we cannot hang our hats on marketing boards as being the answer.

Mr. Lessard: Publicity has been singled out as a factor in food costs and I agree with that. Would you be prepared to support a complete ban on all food publicity—television, radio or written.

[Interprétation]

m^{me} Ostry que Statistique Canada relève des renseignements très intéressants. Il serait peut-être donc possible que cette surveillance s'effectue en utilisant la bureaucratie existante, quelques employés supplémentaires n'étant nécessaires que pour évaluer les renseignements obtenus. Je ne pense donc pas qu'il soit nécessaire de mettre en place une bureaucratie importante.

Le président: Monsieur Lessard.

Mr. Lessard: Thank you, Mr. Chairman.

J'aimerais tout d'abord dire au docteur Purnell et aux personnes qui l'accompagnent que nous sommes très satisfaits du fait que son mémoire a pu être présenté dans les deux langues, ce qui aidera beaucoup de nos députés à mieux comprendre les recommandations qui y sont faites.

J'aimerais poser 4 brèves questions, et revenir sur certaines remarques qui ont déjà été faites. Si j'ai bien compris, votre gouvernement, ou du moins votre ministère, n'est pas en faveur d'un contrôle des prix afin de contrôler l'inflation actuelle des prix de l'alimentation.

M. Purnell: C'est juste.

M. Lessard: Vous n'approuvez pas de telles mesures.

M. Purnell: C'est cela.

M. Lessard: Moi non plus car je crains que cela ne nous ramène à la situation que nous connaissions pendant la guerre où le marché noir est apparu, aggravant le problème qu'il fallait résoudre. Je pense également qu'il serait très difficile d'imposer et d'appliquer un contrôle des prix. Êtes-vous d'accord?

M. Purnell: Ce serait difficile, très difficile. En fait, l'existence du marché noir le démontrerait.

M. Lessard: Ce n'est donc pas non plus la réponse. On a dit que les offices de commercialisation sont responsables de l'augmentation des prix alimentaires car ils contrôlent les approvisionnements. Cependant, il n'existe pas d'offices de commercialisation pour le bœuf et de nombreux autres produits et leurs prix ont également beaucoup augmenté. Seriez-vous alors d'accord pour dire que l'objectif visé par ces offices est d'assurer un équilibre adéquat entre l'offre et la demande ainsi qu'un profit raisonnable pour le producteur; en outre, si les offices étaient utilisés correctement et si l'on appliquait correctement les règles qui les gouvernent, leur création ne devrait pas entraîner d'augmentations des prix?

M. Purnell: Les offices de commercialisation sont créés pour favoriser l'existence d'un marché ordonné, ce qui ne prévoit pas toujours qu'un profit raisonnable sera obtenu par les producteurs ou autres personnes concernées. Sans l'assurance d'un bénéfice, on ne peut assurer un approvisionnement suffisant, ce qui est nécessaire, et sans l'assurance des approvisionnements, on ne peut non plus s'assurer que les prix seront maintenus à des niveaux raisonnables. Je pense donc que l'on ne peut s'attendre à ce que les offices de commercialisation constituent la réponse à notre problème.

M. Lessard: Certaines personnes ont signalé que la publicité était un facteur d'augmentation des coûts des produits alimentaires, ce avec quoi je suis d'accord. Seriez-vous disposé à ce que l'on bannisse complètement la publicité sur les aliments, à la télévision, à la radio ou dans les journaux?

[Text]

Dr. Purnell: No. Publicity, we have said in here, is very important to inform the public on a nutritional basis. We would recommend drastic changes in the advertising format, in the objectives, in the purposes and in the way it is done, but we think it can be a useful tool.

Mr. Lessard: Okay, then, a last question. If I understood your brief, you have stated clearly that Canadian farmers are in no way responsible for high food prices and I support that contention, too. I do not think farmers are responsible for the high prices we now have. In doing so you are supporting the position of the federal Minister of Agriculture, he is fighting that battle, too, that farmers are not responsible for the high prices. Is that your position?

Dr. Purnell: We note the Minister of Agriculture for Canada says that food is still a bargain and we say that food is still a bargain.

An hon. Member: Sure.

Mr. Lessard: You support the Minister? Thank you very much, sir.

Dr. Purnell: We say that food is still a bargain.

Mr. Lessard: So we are all together now.

The Chairman: Excuse me, I think it would be fair since Mr. Towers has been here right from the outset and he does have a couple of questions, if he could put them now.

• 1100

Mr. Towers: Thank you, Mr. Chairman. My question was to Miss Cullen with regard to the processing and packaging of meat. Has there been any investigation done in the Province of Alberta with regard to the benefits of packaging, shall we say, individual slices of steak and such?

Miss Cullen: I can say that the section has been asked now by the industry to look into certain commodities and certain aspects of packaging, but there really has not been any great deal of research done into packaging.

Mr. Towers: Would you say there is added cost in this or are there manpower benefits attained by having it done this way?

Miss Cullen: This is something, perhaps, that this kind of watchdog committee is going to have to really get down to investigate. I think probably an awful lot of people are employed in the processing business where the packaging is done and, you know, the housewife is not going to complain about how her cheese is packaged if her husband is packaging the cheese.

There may be some efficiencies that could be put into how it is packaged. I do not think we know enough about that and it comes right back to Mrs. MacInnis' comment. I have read some of the briefs presented to this Committee and I feel that there is not adequate information at all as to whether the methods we are using to get the products from the producer to the ultimate purchaser are efficient or whether the costs are justified. I think that is where, from what I can make out, the additional cost is, in the demand by the consumer for a packaged product that will have a long shelf life and so forth.

The consumers have actually sort of put themselves in this position of demanding in the past more and more packaging and now they realize just how much this costs,

[Interpretation]

M. Purnell: Non. La publicité, comme nous l'avons mis dans le mémoire, joue un rôle important d'information du public, sur des problèmes nutritifs. Nous recommandons cependant des changements fondamentaux dans les objectifs qu'elle essaie d'atteindre dans la manière selon laquelle elle est réalisée, car nous pensons qu'elle peut être un instrument utile.

M. Lessard: Très bien; je poserais ma dernière question. Si j'ai bien compris votre mémoire, vous avez clairement affirmé que les agriculteurs canadiens ne sont absolument pas responsables du niveau élevé des prix alimentaires, ce que je considère également. Je ne pense pas que les agriculteurs soient responsables de la situation actuelle. En même temps, vous approuvez l'opinion du ministre fédéral de l'Agriculture, qui soutient les mêmes arguments. Est-ce bien là votre position?

M. Purnell: Nous avons remarqué que le ministre fédéral de l'Agriculture affirme que les aliments coûtent encore très peu cher; nous sommes d'accord avec cela.

Une voix: Certainement.

M. Lessard: Vous êtes d'accord avec le ministre? Merci beaucoup.

M. Purnell: Nous affirmons que les aliments sont encore bon marché.

M. Lessard: Nous sommes donc tous réunis maintenant.

Le président: Veuillez m'excuser, puisque M. Towers est présent depuis le début de la réunion, je pense qu'il serait juste de lui poser quelques questions.

M. Towers: Merci, monsieur le président. Je poserais ma question à M^{me} Cullen, puisqu'elle concerne le traitement et l'emballage de la viande. La province de l'Alberta a-t-elle effectué des enquêtes concernant l'intérêt qu'il y a à emballer, par exemple, des steaks individuels et autres choses de ce genre?

Mlle Cullen: Je puis dire que les industriels ont demandé à notre section d'examiner certains produits et certains types d'emballage, mais aucune recherche importante n'a été faite dans ce domaine.

M. Towers: Diriez-vous alors que ce genre d'emballage entraîne une augmentation des coûts ou pensez-vous que ceci peut avoir des avantages sur l'emploi?

Mlle Cullen: Voilà certainement un domaine sur lequel ce genre de comité de surveillance devra enquêter. Un grand nombre de personnes sont certainement employées par les entreprises de traitement et d'emballage et, bien sûr, la ménagère ne se plaindra pas du genre d'emballage qu'elle obtient si c'est son mari qui l'a fait.

Peut-être pourrions-nous assurer une plus grande efficacité de l'industrie de l'emballage. Je ne pense pas que nous ayons assez de connaissances à ce sujet et ceci me ramène à la remarque de M^{me} MacInnis. J'ai lu certains des mémoires présentés au Comité et je ne pense pas que l'on dispose de renseignements suffisants pour affirmer que les méthodes de distribution des produits, du producteur jusqu'au consommateur final, sont efficaces et si leurs coûts en sont justifiés. A mon avis, c'est de là que proviennent les coûts supplémentaires, du fait que les consommateurs demandent des produits emballés qui pourront rester longtemps sur les étagères, et ainsi de suite.

En fait, les consommateurs se sont mis eux-mêmes dans cette situation en demandant de plus en plus d'emballage et ils commencent seulement à réaliser que ceci leur coûte

[Texte]

but I do not know if they have really complained that much about it because I do not see the consumers out where we are complaining to me about packaging. They are complaining about quality in some cases, but not packaging.

Mr. Towers: Then I would say the same thing applies to homogenized milk and being satisfied. Thank you very much, Mr. Chairman.

The Chairman: Does the Committee agree to print the brief of the Government of Alberta as an appendix to this day's minutes of proceedings and evidence?

Some hon. Members: Agreed.

The Chairman: May I extend on behalf of the Committee our congratulations to the new Chairman of the Transport Committee, Mr. Horner.

Some hon. Members: Here, here.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): As well as our thanks to the delegation.

The Chairman: Yes. I do not know whether it is because people have been reading the earlier briefs and the reports in the press of the blasts we have been giving to some of the witnesses, but I would have to say that the caliber of the briefs has been slowly mounting. This was certainly one of the peak briefs and we sincerely appreciate it.

[Interprétation]

cher; cependant, je ne sais pas s'ils se sont vraiment plaints à ce sujet, car je n'en ai pas rencontrés beaucoup qui l'aient fait auprès de moi. Ils se plaignent parfois de la qualité mais non pas de l'emballage.

M. Towers: La même chose peut alors s'appliquer au lait homogénéisé, par exemple. Merci beaucoup, monsieur le président.

Le président: Le Comité est-il d'accord pour imprimer le mémoire du Gouvernement de l'Alberta en appendice au compte rendu des délibérations d'aujourd'hui?

Des voix: D'accord.

Le président: J'aimerais en outre transmettre les félicitations de chacun des membres du Comité au nouveau président du comité des Transports, M. Horner.

Des voix: Bravo!

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Ainsi que nos remerciements aux témoins.

Le président: En effet. Je ne sais pas si cela vient du fait que les témoins ont lu les mémoires présentés antérieurement ainsi que les rapports de presse mais je dois dire que la qualité des mémoires n'a cessé de s'améliorer. A cet égard, celui-ci était sans doute le meilleur que l'on nous ait jamais présenté.

APPENDIX "Y"

GOVERNMENT OF ALBERTA BRIEF

Submitted to the
Special Committee on Food Prices
March 23, 1973

Prepared By:

The Alberta Department of Agriculture

Presented By:

Dr. G. R. Purnell, Deputy Minister
Alberta Department of Agriculture

Honorable H. M. Horner
MINISTER

Dr. G. R. Purnell
DEPUTY MINISTER

FOREWORD

The Province of Alberta appreciates the opportunity to appear before this Committee. We commend the members of the Committee for their undertaking and for their dedication to objectively review and analyse all this complex situation and set of problems. While we do not assume to have all the answers at hand, we would like to explore with you philosophy of our Government in this area and some suggestions for your consideration.

INTRODUCTION

The object of this presentation is to enquire into and make recommendations on factors related to food prices in Canada and to examine a number of important issues which would be expected to account for these factors. This presentation is based on the premise that both social and economic aspects are involved in food price issues and should not be considered in isolation.

In considering issues related to food prices, the Province of Alberta accepts a number of principles as fundamental to the growth and development of agriculture in Alberta and Canada. Foremost among these is maintaining the family farm structure, primary producing units in which the owner/operator and his family has a personal and an economic interest in the business of food production. Allied to this is the Government of Alberta's belief in the private enterprise system where owner/operators base their production decisions on returns that can be expected from the market place for those commodities they decide to produce.

A farm operator is one of the few entrepreneurs in the economic world who engages in production before he knows what price

he will receive for his product. Unlike most other manufacturers, he is seldom in a position to pass along his increasing costs of production to the purchaser of his product.

Farmers are primary producers. Few, if any, farm products reach the ultimate consumer without some form of processing. The processing may be as simple as the washing of carrots, the washing, grading and packaging of eggs or as extensive as meat processing and flour milling. Processing is inescapable in today's world; consumers demand it.

Another of the fundamentals to agricultural growth and development in Alberta is the Government's aim to encourage secondary agricultural processing industries to locate in rural areas to increase local employment opportunities. The province is anxious that as much value as possible be added to primary agricultural commodities before they leave the province.

The development of new market opportunities domestically and internationally for Alberta agricultural products is another fundamental principle adopted by the Province of Alberta.

The Food Chain and the Economy

As the production and marketing processes become increasingly specialized the percentage of each farm food dollar received by farmers declines. The chain of activity associated with the flow of goods from the producer to the consumer including

transportation, processing, wholesaling, retailing, and so on, raises the value of raw products by approximately 300 per cent.^{1/}

The Canadian population is expected to be 32% larger in 1980 than in 1966 and total expenditures on food (including the cost of services involved) should be 72% higher, even though it is estimated that expenditures on food will then be only 17% of total disposable income as compared with 20% in 1966.^{2/}

According to an Agriculture Economics Research Council study in 1966, consumers spent about \$15.2 billion for end products and services related to the agriculture and food system. Of this figure only \$5.8 billion came directly off Canadian farms as unprocessed output. The \$15.2 billion expenditure constitutes roughly 42% of the total \$36.1 billion total consumer expenditures for 1966.^{3/}

According to the Council, the results of all interactions of elements within the agricultural - food system and the Canadian economy is that approximately 42% of the gross Canadian economic activity is dependent directly or indirectly upon agriculture and the food system.

^{1/} Source: Economics for Consumers by Gordon and Lee, Van Nostrand Reinhold Company, 1972, page 232.

^{2/} Source: Development of Canadian Agriculture. Proposals submitted by Ministers of Agriculture of the Canadian Provinces.

^{3/} Source: Canadian Agriculture and Food System. Peter L. Appleton Agricultural Economics Research Council of Canada, January, 1973 pages 8-20.

The Alberta approach to the question of food prices and pricing is to consider the entire food system rather than the narrow definition of food as an agricultural product. When purchasing food, the consumer is purchasing not only agricultural food products but also numerous services added to the basic commodity.

The Alberta Position

Not only is Alberta's approach to the question of food prices to consider the entire food system, but it is also to consider the entire food system within the context of our total economy and society. Such issues as inflation, low income levels, economically and socially deprived individuals have more to do with some of the fundamental problems of our economy and society than does the price of food. Hence the question of food prices and the entire food system cannot be considered in isolation. Rather it should be considered as a system which is affected by, and affects other systems within the nation.

Alberta's aim in the development of food production and processing is to achieve and maintain balanced growth both within agriculture and between agriculture and other sectors of the food chain. In the case of balanced growth within agriculture, it is important to realize that such an aim can work to the best advantage and satisfaction of both producers and consumers.

If balanced growth is not achieved and surpluses in food commodities develop, prices received by producers for given commodities will be driven down by forces of supply and demand and producers will experience economic hardships. Under these circumstances product prices to the consumer should decrease. Consumer prices will fall but not in proportion to the low price received by the producer. The reason for this is that processors are generally unable or unwilling to move surplus products to the market as fast as the raw product is processed and some processed product is stored. Storage and associated costs are generally passed on to the consumer at a later date.

Once surpluses are removed and prices to the producer of the raw product move up again, consumers should be expected to pay a greater than proportionate increase in the price of the product due to its scarcity. It would appear obvious, therefore, that neither the producer nor the consumer necessarily benefits from fluctuations in agricultural production. The alleviation of such fluctuations would be appreciated by all sectors of the food chain.

Balanced growth between agriculture and other segments of the food chain is important in stabilizing the economies in all regions involved. Balanced growth will ensure that production capacity in the growing, processing and merchandising of food is effectively utilized to minimize dis-economies inherent in un-coordinated growth.

Nutrition and Consumer Buying Behavior

The primary obligation of the food industry is to produce food products which will meet the nutritional needs of consumers. But nutrition, meaning the nutrients in food, will not necessarily sell food. Food products are sold by their characteristics - real or created through advertising - which satisfy consumer wants. Though consumers have a basic need for nutrients, this is not the basis of their food buying when they lack real knowledge of basic nutrition.

For example, a University of Alberta study^{4/} showed that while consumer attitudes toward meats indicates that "nutrition" is one of the important factors affecting the acceptability of meats, the consumer concept of nutrition in meats is a complex idea related to fat content, purity, and amount of processing involved in meat preparation.

The food industry recognizes the sovereignty of consumers in the market place. Products must sell to stay on the market. The food industry produces products possessing characteristics which consumers appear to want. Real nutrition is not necessarily one of these characteristics. Should consumers not be satisfied with products offered or the prices of these products, it would appear to be within the consumers' power to influence both products offered and prices attached by refusing to buy certain

^{4/} Consumer Attitudes Toward Beef. A Thesis Submitted to the Faculty of Graduate Studies and Research, by Sheila Carleen McFadyen, University of Alberta, 1972.

commodities.

Consumer behavior as related to food buying patterns should not be overlooked. The need to satisfy our basic food nutrient requirements becomes less as per capita disposable incomes increase and consumers have more money to spend on durable as well as intangible goods. The demand for foods is often more socially than nutritionally determined. The nutritional adequacy of our diet has been presented as something akin to religion in that "it's good for you."

Despite their complaints about high food prices, most consumers vote for status sources of protein with their food dollars. For example, when the price of steak increases substantially relative to other cuts of beef or other food sources, consumers respond by turning to alternatives. Until that situation develops, it appears that consumers don't choose either between meat cuts or alternative sources of protein on the basis of either total price or price per nutrient unit.

Though most Canadians are relatively affluent and the percentage of the disposable income spent on food is small, consumers with limited or fixed incomes may be suffering nutritionally due to a lack of ability to pay.

You may be interested to know that the Alberta Department of Agriculture is placing primary emphasis on establishing a Consumer Market Section which will learn the needs and concerns of consumers,

inform the food industry of consumer interests and assist the agricultural industry in providing products which satisfy consumer needs. The section is also responsible for implementing educational programs designed to enable consumers to make more rational food choices. This is in keeping with the sovereignty of consumers in the market place. Consumer education facilitates marketing by providing consumers with the information needed to make better buying decisions.

Food Price Controls?

Alberta would be concerned about the effect of food price controls upon the food industry. Although we recognize that food price controls would arrest the trend of steadily increasing costs of food in the short run, we feel that detrimental affects would result for the food industry and the consumer in the long run. The food industry, faced with increasing supply costs and fixed product prices, would be hard pressed to maintain necessary levels of output. Shrinking margins would place many producers, processors and food handlers in a precarious economic position with the result that output would tend to be reduced as profit incentives are eroded. A situation such as this would be contrary to the best interests of both consumers and producers.

We wish to emphasize that if food price controls are employed to maintain satisfactory food price levels for the consumer, such

action cannot be taken in isolation without similar consideration given to the problem of rising input costs faced by primary producers and others in the food industry.

Factors Which Contribute to Increasing Food Prices

There are two basic factors that contribute to increasing food costs. The first of these consists of increased consumer demand for food due to higher aggregate income levels. Consumers appear to be willing to pay for built-in services. The increased services-added feature is especially important and is reflected in the fact that over the last ten years, retail food prices have increased 33% while farm prices have increased less than 16%. Further, the producer is at present receiving approximately 40 percent of every dollar spent by consumers on farm products while the remaining 60 percent is spent in getting food processed and available to the consumer. This point is further substantiated by the information shown in Graph B-1.

The effect of inflation and higher wages on the services added to the food ingredient is the second basic factor contributing to increasing food costs.

Generally, two prime causes of inflation are identified. They are the demand-pull and the cost-push explanations. In the case of demand-pull, it is maintained that buyers are attempting to buy more food than an economy can produce. The result is

that market prices take an upward bias. The cost-push explanation argues that groups in society are able to push up prices of foods and thereby increase costs of food to other consumers.

Too often the producer is blamed for contributing to inflation but the producers' role in this case is generally one of combating inflation through increasing productivity measured in terms of output per man-hour. In this regard agriculture has consistently outperformed other sectors of the economy as seen in Table 1.

The Position of Agriculture

The position of farmers, both as primary producers of the nations food supply and as consumers, must receive full consideration from the Committee. We will put forth a number of characteristics that are important to your deliberations.

The farming sector, in common with other groups in the economy, has been experiencing increasing costs of production. In Alberta the cost of production position of agriculture in relation to incomes earned has undergone a dramatic change in the last two decades. Comparing the two periods 1951-60 and 1961-70, Alberta agricultural statistics show that the difference between realized gross income from farming operations and operating plus depreciation charges increased 17%. During the same time periods, however, operating and depreciation charges increased 75%. The result is

reduced margins for farmers.

This phenomena can be further illustrated by cost of production studies carried out by the Alberta Department of Agriculture. Dairy cost studies reveal that during the 10 year period 1961-71, total costs of production per 100 pounds of milk increased 44%, while the average price of milk received by farmers increased 30%. The result is still reduced margins for farmers.

The foregoing illustrates a characteristic of agriculture that is of extreme importance. This characteristic is that agriculture is changing from an industry which in early stages of development could be described as an industry made up of Low Volume-High Margin units to one that now contains High Volume-Low Margin units. The Alberta Department of Agriculture is implementing programs designed to enable the family farm unit to approach the optimum balance between economic and social values of importance to our society.

However, another important characteristic of agriculture that we urge the Committee to consider is the relative income position of farmers. Agriculture is similar to other sectors of the economy in that the income distribution ranges from low for farmers with annual sales under \$2,500, to high for farmers with annual sales in excess of \$50,000. In Alberta, for example, the 1971 census indicates that 25% of the provinces' farmers can be described as low income farmers. This group experiences problems in respect to food prices similar to low income groups in other sectors of

the economy.

Items for Consideration in the Food Price Issue

1. Is the price of food unduly high because of the system by which it reaches the consumer, or is the food price issue receiving disproportionate attention due to the lack of sound information? Are all steps in the food system essential and efficient?
2. Is sufficient research being devoted to improving food services to properly identify and define consumers' real demands?
3. Are consumers adequately informed about alternative ways in which food products can be used to meet nutritional requirements?
4. Would it be feasible to employ nation-wide T.V., radio, and other media outlets to inform consumers of proper nutrition and food buymanship?
5. Would it be effective to develop audio-visual teaching aids relevant to nutrition and food buymanship for use at all levels from kindergarten to adult education?
6. Can programs co-sponsored by all levels of government be developed to get proper food on the tables of people with low incomes? Programs such as:

- a. Meals on wheels for the aged in their own homes.
- b. Food stamp program for needy people.
- c. Subsidized school hot-lunch programs.
- d. Negative income tax.

Recommendations

The Government of Alberta puts forth the following recommendations.

1. A Food Chain Intelligence System should be established to:
 - (a) maintain a continuing vigilance on the factors that contribute to food costs in all sectors of the food chain,
 - (b) watchdog new developments which would have a potential for improving the effectiveness of food production, processing and merchandising,
 - (c) initiate educational activities to keep consumers informed of new developments and information about the food system which would encourage them to obtain maximum nutritional benefits from the food dollar, and
 - (d) initiate research to expand our knowledge of the food system.
2. Consideration should be given to programs to reduce the adverse effects of rising food costs on people with fixed

incomes and those with limited earning capacity. Such programs would ensure adequate nutrition levels for low income groups without disrupting the normal market for establishing the prices paid for food by consumers with adequate income levels.

3. Emphasis should be placed upon expansion in the food production industry to ensure that adequate production levels are maintained and that food prices do not rise due to lack of production.
4. The finding and recommendations of the Special Committee on Food Prices must be influenced by the findings and recommendations of the Canada Nutrition Survey.
5. Canada should expand export markets on a positive, permanent basis rather than using the exports as a relief value under conditions of surplus production. There is a need for national emphasis on tariff considerations, transportation developments and an export development corporation to foster healthy, expanding and low-cost agricultural production.

Table 1

CHANGES IN ANNUAL OUTPUT PER PERSON
EMPLOYEED OVER THE LAST 25 YEAR PERIOD

AGRICULTURE:

Increased annual output per worker	5.1%/yr.
---------------------------------------	----------

NON-AGRICULTURE:

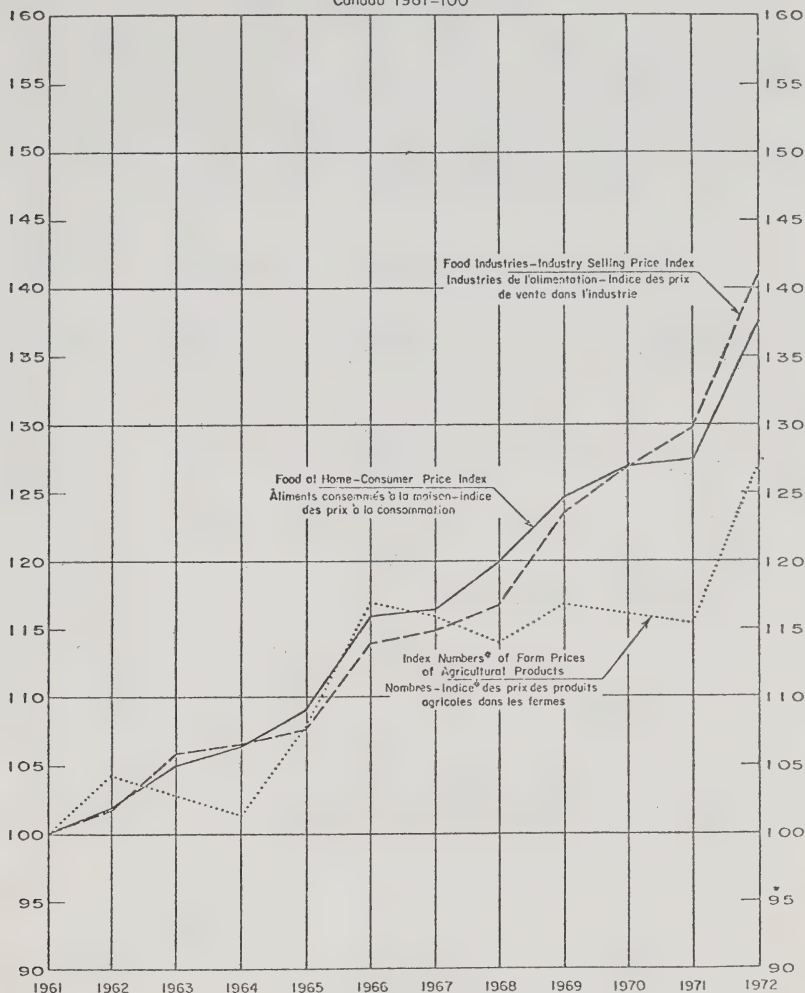
Increased annual output per worker	2.7%/yr.
---------------------------------------	----------

Source: Statistics Canada, CANADA YEARBOOK, 1972.

Chart B-1

Comparative Price Indexes—Annual Averages
Indices des prix comparatifs—Moyennes annuelles
Canada 1961=100

Graphique B-1



*Indexes Subject to Revision from July 1971 Forward. — Les indices à partir de juillet 1971 sont sujets à révision.

Source: Food Price Statistics, and Recent Trends in Food Prices
by Dr. S. Ostry, Chief Statistician, Statistics Canada

Source: Food Price Statistics, and Recent Trends in Food Prices
par Dr S. Ostry, statisticien en chef, Statistique Canada.

ALBERTA
FOODPURCHASING POWER GROWS

The Canadian farmer's efficiency, coupled with other factors, has added significantly to each family's purchasing power. For example, based on the average wage of factory workers, this is what an hour's pay would buy and will buy today:

	<u>1951</u>	<u>1961</u>	<u>1971</u>
Beef			
Sirloin Steak	1.15 lbs.	1.88 lbs.	2.47 lbs.
Prime Rib Roast	1.24 lbs.	2.07 lbs.	2.85 lbs.
Pork			
Rib Chop	1.79 lbs.	2.51 lbs.	3.81 lbs.
Chicken (Grade A)		4.21 lbs.	6.66 lbs.
Milk (Fresh)	5.97 qts.	7.79 qts.	9.80 qts.
Eggs (Grade A Large)	1.63 doz.	3.25 doz.	6.85 doz.
Potatoes (Number 1 Cooking)	33.6 lbs.	38.3 lbs.	60.7 lbs.
Apples	10.4 lbs.	10.3 lbs.	15.2 lbs.
Bread (Plain, White, Wrapped)	10.0 loaves	11.5 loaves	16.1 loaves

Source: Alberta Department of Agriculture

APPENDICE « Y »

MÉMOIRE DU GOUVERNEMENT DE L'ALBERTA

A l'intention du
Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation
le 23 mars 1973

Rédigé par:
Le ministère de l'Agriculture de l'Alberta

Présenté par:
M. G. R. Purnell, sous-ministre
Ministère de l'Agriculture de l'Alberta

L'hon. H. M. Horner
MINISTRE

M. G. R. Purnell
SOUS-MINISTRE

AVANT-PROPOS

La Province de l'Alberta se félicite de l'occasion qui lui est offerte de comparaître devant votre comité. Nous savons gré à ses membres de leur souci d'étudier et d'analyser objectivement toute cette situation complexe ainsi que l'ensemble des problèmes qu'elle pose. Nous n'allons pas prétendre leur apporter sur le champ une solution, mais nous aimerions examiner avec vous les principes dont s'inspire la politique de notre gouvernement dans ce domaine et présenter certaines suggestions qu'il vous sera loisible d'étudier.

INTRODUCTION

Notre mémoire a pour objet d'examiner les facteurs liés aux prix de l'alimentation au Canada, de formuler certaines recommandations à ce sujet et d'étudier certains points importants qui pourraient expliquer ces facteurs. Le présent mémoire part du fait que la question des prix de l'alimentation comporte des aspects à la fois sociaux et économiques dont il n'y a pas lieu de l'isoler.

En étudiant les questions relatives aux prix de l'alimentation, la province de l'Alberta suppose un certain nombre de principes comme fondamentaux pour la croissance et le développement de l'agriculture en Alberta et au Canada. Vient en tout premier lieu le maintien de l'exploitation familiale, c'est-à-dire de ces unités de production fondamentales où le propriétaire exploitant et sa famille ont un intérêt personnel et économique dans la production des aliments. Ajoutons à cela que le gouvernement de l'Alberta croit au système de l'entreprise privée dans lequel le propriétaire exploitant décide de sa production d'après les revenus qu'il espère retirer du marché pour les denrées qu'il décide de produire.

Un exploitant agricole est l'un des rares entrepreneurs du monde économique qui s'engage à produire avant même de savoir le prix qu'il retirera de son produit. A l'encontre de la plupart des autres fabricants, il est rarement en mesure de répercuter sur l'acheteur l'augmentation de ses coûts de production.

Les agriculteurs sont les producteurs de base. Très peu, de produits agricoles, sinon aucun, n'arrivent au consommateur sans avoir subi de transformations. Celles-ci peuvent consister en opérations aussi simples que le lavage des carottes, le lavage, le calibrage et l'emballage des œufs ou aussi compliquées que la transformation de la viande et le moulage de la farine. Le conditionnement des produits est inévitable dans notre civilisation; les consommateurs l'exigent.

Un autre des points essentiels à la croissance de l'agriculture et à son expansion en Alberta, c'est l'objectif que s'est fixé le gouvernement d'encourager les industries secondaires de transformation des produits agricoles à s'installer dans des régions rurales afin d'y augmenter localement les possibilités d'emploi. L'Alberta tient à ce qu'on donne le plus de valeur possible à ses produits agricoles primaires avant qu'ils ne quittent la province.

Un autre principe fondamental adopté par la province de l'Alberta est la recherche de nouvelles possibilités de marché tant à l'intérieur du pays qu'au niveau international.

La chaîne de l'alimentation et l'économie

A mesure que les méthodes de production et de commercialisation deviennent de plus en plus spécialisées, le pourcentage que reçoit l'agriculteur sur chaque dollar de produit alimentaire provenant de l'industrie agricole va en s'amenuisant. La série des activités liées au mouvement des marchandises depuis le producteur jusqu'au consommateur, y compris le transport, le conditionnement, la vente en gros et au détail, etc., augmente d'environ 300 p. 100 le prix des produits bruts.¹

¹ Source: *Economics for Consumers* par Gordon et Lee, Van Nostrand Reinhold Company, 1972, page 232.

On prévoit que la population du Canada aura augmenté de 32 p. 100 en 1980 par rapport à 1966 et les dépenses globales de produits alimentaires (y compris le coût des services s'y rapportant) devraient s'être accrues de 72 p. 100, même si l'on estime que les dépenses d'alimentation ne prendront que 17 p. 100 du revenu total disponible, contre 20 p. 100 en 1966.¹

Selon une étude publiée par le Conseil de recherches en économie agricole, en 1966, les consommateurs ont dépensé environ \$15.2 milliards pour l'achat de produits finis et pour des services divers se rattachant à l'agriculture et à l'alimentation. Sur ce chiffre, seulement \$5.8 milliards provenaient directement des exploitations agricoles en tant que produits non traités. La dépense de \$15.2 milliards constitue environ 42 p. 100 des dépenses totales du consommateur, c'est-à-dire \$36.1 milliards pour 1966.²

Selon le Conseil, les résultats de l'interdépendance des différents facteurs au sein du système alimentation -- agriculture et de l'économie canadienne font qu'environ 42 p. 100 des activités brutes de celle-ci dépendent directement ou indirectement de l'agriculture et du système d'alimentation.

L'Alberta envisage la question des prix de l'alimentation et leur augmentation en tenant compte de l'ensemble du système de l'alimentation, sans se borner à définir de façon étroite les aliments comme des produits agricoles. Lorsque le consommateur achète des produits alimentaires, il n'achète pas seulement des produits alimentaires agricoles mais en même temps les nombreux services ajoutés au produit de base.

Position de l'Alberta

Non seulement l'Alberta considère qu'il faut aborder la question des prix par rapport à l'ensemble du secteur de l'alimentation mais encore qu'il faut envisager ce dernier dans le cadre de toute l'économie et de la société en général. Des questions comme l'inflation, les niveaux des petits revenus, les particuliers économiquement et socialement dépourvus, dépendent plus de certains problèmes fondamentaux de notre économie et de notre société que les prix de l'alimentation. C'est pourquoi ces derniers, aussi bien que l'ensemble du système d'alimentation, ne peuvent être envisagés isolément. Il faudrait plutôt y voir un système qui est influencé par les autres systèmes du pays et les influence à son tour.

L'Alberta vise à favoriser l'essor des secteurs de la production et de la transformation des aliments de façon à atteindre et à maintenir une croissance équilibrée, tant dans le domaine agricole qu'entre ce dernier et les autres secteurs de l'alimentation. Il est important de se rendre compte, à propos de la croissance équilibrée dans le domaine agricole, qu'un tel objectif pourrait servir au mieux des intérêts du producteur et du consommateur.

Si l'on ne parvient pas à atteindre cette croissance équilibrée et qu'il y ait pléthore de denrées alimentaires, le jeu de l'offre et de la demande entraînera le fléchissement des prix que touchent les producteurs pour des denrées déterminées et, du même coup, des difficultés économiques pour eux. Dans ces conditions, les prix à la consommation devraient diminuer. Ils diminueront mais non pas en proportion du bas prix payé au producteur. La raison en est que les conditionneurs ne veulent, ou ne peuvent, habituellement pas acheminer le surplus de leurs produits vers les marchés au même rythme que la transformation des produits bruts et se trouvent contraints d'en entreposer

¹ Source: *Development of Canadian Agriculture*: Propositions présentés par les ministres de l'Agriculture des provinces du Canada.

² Source: *Canadian Agriculture and Food System*: Peter L. Appleton. Conseil canadien de recherches en économie agricole, janvier 1973, pages 8-20.

une partie. En général, les frais d'entreposage et autres frais connexes sont, un peu plus tard, absorbés par le consommateur.

Une fois que les surplus sont écoulés et que les prix payés au producteur primaire se remettent à monter, les consommateurs doivent s'attendre à une augmentation de prix du produit plus que proportionnelle, attribuable à sa rareté. Il semble donc manifeste que ni le producteur ni le consommateur ne profitent nécessairement des fluctuations de la production agricole. Tous les secteurs de l'alimentation voudraient bien qu'on atténue ces fluctuations.

La croissance équilibrée entre le secteur agricole et les autres branches de l'alimentation est un élément important de stabilisation économique dans toutes les régions intéressées. Une croissance équilibrée assurera une utilisation efficace de la capacité de production en vue de la production, de la transformation et de la commercialisation des aliments et réduira considérablement le gaspillage qui va de pair avec une croissance non coordonnée.

La nutrition et le comportement du consommateur à l'achat

L'industrie de l'alimentation doit avant tout produire des denrées alimentaires qui répondent aux besoins nutritifs des consommateurs. Mais la valeur nutritive, c'est-à-dire les éléments nutritifs que renferment les aliments, ne déterminent pas nécessairement le choix du consommateur. Les denrées alimentaires sont vendues suivant les qualités – réelles ou créées par la publicité – qui répondent au désir du consommateur. Bien que ce dernier sente le besoin de consommer des substances nutritives de base, ce n'est pas sur elles qu'il se fonde pour acheter ses aliments car il ignore presque tout d'un bon régime alimentaire.

Par exemple, une étude de l'université de l'Alberta¹ montrait que si l'attitude du consommateur vis-à-vis la viande indique que la «valeur nutritive» est l'un des trois principaux éléments touchant la consommation de cet aliment, l'idée qu'il se fait de sa valeur nutritive est complexe et tient la quantité de gras, à sa pureté et à son degré de conditionnement.

L'industrie alimentaire reconnaît que c'est le consommateur qui a le dernier mot au marché. Pour demeurer à l'étalage, les produits doivent se vendre. L'industrie alimentaire lance des produits dont les caractéristiques semblent plaire aux consommateurs. La véritable valeur nutritive n'est pas nécessairement l'une de ces caractéristiques. Si les consommateurs ne sont pas satisfaits des produits offerts ou du prix de ces derniers, il semble qu'ils peuvent influencer l'offre et les prix en refusant d'acheter certaines denrées.

Il ne faudrait pas oublier les aspects sociaux de l'alimentation. Le besoin de satisfaire nos exigences nutritives fondamentales devient moins important lorsque les revenus disponibles par tête augmentent et que les consommateurs disposent de plus d'argent pour acheter des biens durables et intangibles. En alimentation, la demande repose souvent plus sur des données sociales que sur des besoins nutritifs. La valeur nutritive de notre régime nous a souvent été présentée comme une chose liée à la religion et dont on nous a dit: «C'est bon pour vous».

Malgré leurs plaintes concernant le prix élevé de l'alimentation, la plupart des consommateurs optent pour l'achat de denrées à bonne teneur protéique. Par exemple, c'est seulement lorsque le prix du steak est beaucoup plus élevé que celui d'autres morceaux de bœuf ou d'autres aliments que le consommateur décide d'opter pour un

¹ *Consumer Attitudes Toward Beef*. Thèse présentée à la faculté des Études supérieures et de la recherche par Sheila, Carleen, McFadyen, Université de l'Alberta, 1971.

autre produit. Jusqu'à ce moment-là, il semble que les consommateurs ne choisissent pas soit entre des morceaux de viande ou d'autres aliments succédanés à base protéique en se basant sur le prix total ou sur le prix de la valeur nutritive.

Quoique la plupart des Canadiens soient assez riches et que le pourcentage du revenu disponible consacré à l'alimentation soit assez faible, les consommateurs à revenu limité ou fixe peuvent souffrir de malnutrition à cause de faibles revenus.

Peut-être est-il intéressant de savoir que le ministère de l'Agriculture de l'Alberta vise à créer une division du marché au niveau du consommateur chargé d'étudier les besoins et les préoccupations des consommateurs et de renseigner l'industrie alimentaire sur les intérêts de ces derniers et d'aider l'industrie agricole à fournir des produits qui pourront satisfaire leurs besoins. Il appartient aussi à la division de mettre sur pied des programmes d'éducation conçus pour aider les consommateurs à faire des choix plus judicieux, tout en respectant le fait qu'ils ont le dernier mot au marché. L'éducation du consommateur facilite la commercialisation, car elle lui fournit les renseignements nécessaires pour prendre des décisions plus judicieuses.

Un contrôle de prix?

L'Alberta s'inquiète de l'effet qu'entraînerait sur l'industrie alimentaire le contrôle des prix de l'alimentation. Quoique nous reconnaissons que le contrôle des prix de l'alimentation éliminerait la tendance à l'augmentation constante des coûts de l'alimentation à court terme, nous croyons qu'à longue échéance l'industrie alimentaire et le consommateur en ressentiraient les effets. L'industrie alimentaire, aux prises avec l'augmentation des frais d'approvisionnement et des prix fixes des produits, se verrait contrainte de maintenir les niveaux nécessaires de production. Un grand nombre de producteurs, de conditionneurs et de manutentionnaires d'aliments se trouveraient dans une position économique précaire à cause du rétrécissement des marges, si bien que la production tendrait à diminuer la par avec l'érosion des stimulants aux bénéfices. Une telle situation irait à l'encontre des intérêts des consommateurs et des producteurs.

Nous tenons à souligner qu'un contrôle éventuel des prix des denrées alimentaires en vue de maintenir ces prix à un niveau satisfaisant, ne saurait être décidé isolément, sans tenir compte du problème de l'augmentation des frais des intrants auxquels les producteurs primaires et les autres secteurs de l'industrie alimentaire ont à faire face.

Facteurs qui contribuent à l'augmentation des prix des denrées alimentaires

Deux éléments fondamentaux contribuent à l'augmentation des prix des denrées alimentaires. En premier lieu, la demande croissante de la part du consommateur due à l'augmentation générale des revenus. Les consommateurs semblent être disposés à payer les services inclus. L'augmentation accusée au chapitre des «services compris» est particulièrement importante et se traduit par le fait qu'au cours des dix dernières années, les prix de détail des denrées alimentaires ont augmenté de 33 p. 100, tandis que les prix à la ferme ont haussé de moins de 16 p. 100. En outre, le producteur touche actuellement environ 40 p. 100 sur chaque dollar dépensé par les consommateurs pour acheter des produits agricoles tandis que le reste, soit 60 p. 100, sert à transformer des aliments et à les mettre à la disposition du consommateur. Les renseignements qui figurent au graphique B-1, confirment davantage cet état de choses.

Le deuxième élément fondamental qui contribue à l'augmentation du prix des denrées alimentaires est la répercussion de l'inflation et de l'augmentation des salaires sur les services qui grèvent le prix des aliments.

En général, on impute l'inflation à deux causes principales à savoir: l'accroissement de la demande et celle des frais. Dans le cas de la demande, on prétend que les acheteurs veulent acheter plus de denrées alimentaires que l'économie peut en produire. Il en résulte une courbe ascendante des prix sur le marché. Quant aux frais, on soutient que des groupes sociaux sont en mesure de hausser les prix des aliments et, partant, de faire payer davantage les autres consommateurs.

Trop souvent, on blâme le producteur de contribuer à l'inflation mais, en l'occurrence, le rôle de celui-ci consiste généralement à lutter contre elle par une productivité accrue pour chaque heure-homme. Dans ce domaine, l'agriculture a toujours donné un meilleur rendement que les autres secteurs de l'économie, comme le prouve le Tableau 1.

La situation de l'agriculture

La situation des agriculteurs en tant que principaux producteurs de produits alimentaires d'une nation et en tant que consommateurs, doit être examinée à fond par le comité. Nous allons avancer un certain nombre de particularités importantes pour vos délibérations.

Le secteur agricole, en commun avec les autres groupes de l'économie, connaît une hausse croissante des frais de production. En Alberta, la situation de l'agriculture quant aux frais de production par rapport au revenu gagné a changé radicalement au cours des deux dernières décennies. Si l'on compare les deux périodes de 1951 à 1960 et de 1961 à 1970, les statistiques agricoles de l'Alberta indiquent que la différence entre le revenu brut réalisé par les exploitations agricoles et les frais d'exploitation et de dépréciation a augmenté de 17 p. 100. Mais au cours des mêmes périodes, les frais d'exploitation et de dépréciation ont augmenté, eux, de 75 p. 100. Il en résulte une réduction des marges des agriculteurs.

Ce phénomène peut être illustré encore par les études des coûts de production entreprises par le ministère de l'Agriculture de l'Alberta. Les études sur le coût des produits laitiers révèlent qu'au cours des 10 années qui se sont écoulées entre 1961 et 1971, le coût total de production par cent livres de lait a augmenté de 44 p. 100 alors que le prix moyen du lait obtenu par les fermiers n'augmentait que de 30 p. 100. Le résultat se traduit encore par des marges réduites pour les fermiers.

Ce qui précède illustre une particularité de l'agriculture d'une extrême importance. L'agriculture qui, à ses débuts, pouvait être décrite comme une industrie constituée d'unités à *faible volume* et à *marges élevées* a évolué et est constituée maintenant d'unités à *volume élevé* et à *marges réduites*. Les programmes du ministère de l'Agriculture de l'Alberta sont conçus pour permettre à l'unité agricole familiale de parvenir à un équilibre harmonieux entre les valeurs sociales et économiques importantes pour notre société.

Cependant, il y a un autre point important en agriculture et nous demandons au comité de bien vouloir en tenir compte, il s'agit de la situation relative des fermiers en matière de revenu. L'agriculture est semblable à d'autres secteurs de l'économie, en ce sens que la répartition des revenus varie largement entre des revenus annuels inférieurs à \$2,500 dollars et d'autres qui dépassent \$50,000 dollars. En Alberta, par exemple, le recensement de 1971 révèle que 25 p. 100 des fermiers de la province entrent dans la catégorie des faibles revenus. Ce groupe connaît des problèmes en matière de prix alimentaires similaires à ceux des autres groupes à faibles revenus des autres secteurs de l'économie.

Points à considérer à propos de la question des prix de l'alimentation

1. Les prix de l'alimentation sont-ils excessivement élevés à cause du système de distribution au consommateur, ou porte-t-on trop d'attention au problème des prix de l'alimentation faute d'être sérieusement renseigné? Toutes les étapes du système de l'alimentation sont-elles indispensables et efficaces?
2. Fait-on assez de recherches en vue d'améliorer les services d'alimentation, notamment pour déterminer et définir correctement les besoins réels des consommateurs?
3. Informe-t-on suffisamment les consommateurs des autres moyens d'utiliser les produits alimentaires pour répondre aux exigences nutritives?
4. Serait-il possible d'utiliser les réseaux nationaux de télévision et de radio et les autres media pour apprendre aux consommateurs à bien s'alimenter et à acheter les aliments?
5. Serait-il bon de mettre au point une méthode d'enseignement audio-visuelle sur l'alimentation et l'achat des aliments pouvant servir à tous les niveaux, depuis le jardin d'enfants jusqu'à l'éducation des adultes?
6. Peut-on élaborer des programmes conjoints commandités par tous les niveaux de gouvernement de façon à ce que ceux qui ont de faibles revenus puissent consommer des aliments convenables? Ce pourrait être des programmes du genre de ceux-ci:
 - a) Des cantines ambulantes qui serviraient des repas aux personnes âgées dans leur foyer.
 - b) Un programme de timbres d'alimentation pour les nécessiteux.
 - c) Des programmes subventionnés en vue de servir des repas chauds dans les écoles.
 - d) Un impôt sur le revenu négatif.

Recommandations

Le gouvernement de l'Alberta propose les recommandations suivantes:

1. Un système de surveillance de la chaîne alimentaire devrait être institué:
 - (a) Pour maintenir une vigilance constante sur les facteurs qui influent sur les prix alimentaires dans tous les secteurs de la chaîne alimentaire.
 - (b) Surveiller les perfectionnements qui pourraient contribuer à améliorer l'efficacité de la production alimentaire, du conditionnement et de la commercialisation.
 - (c) Instituer des activités éducatives pour tenir les consommateurs au courant des nouveautés et les familiariser avec le système alimentaire ce qui leur permettrait d'obtenir des aliments plus nutritifs pour chaque dollar consacré à l'alimentation.
 - (d) Entreprendre des recherches destinées à nous faire mieux connaître le système de l'alimentation.
2. Il faudrait appliquer des programmes pour réduire les effets adverses de la hausse des prix des aliments pour les personnes à revenus fixes et pour tous ceux dont les gains sont limités. Ces programmes assureraient un niveau de nutrition adéquat pour les groupes à faibles revenus sans bouleverser le marché normal où s'établissent les prix alimentaires pour les consommateurs qui disposent de revenus suffisants.
3. Il faudrait favoriser l'expansion de l'industrie de la production alimentaire afin de maintenir un volume de production suffisant et que les prix alimentaires ne montent pas à cause d'une production insuffisante.
4. Les conclusions et les recommandations du Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation doivent s'inspirer de celles de l'Enquête nutrition Canada.

5. Le Canada devrait élargir ses marchés d'exportation de façon permanente et positive au lieu de se servir des exportations comme valeur d'assistance quand il y a un excédent de production. Dans tout le pays, il faut insister sur les dispositions tarifaires, l'amélioration des transports, et une société pour l'expansion des exportations visant à favoriser une production agricole rentable, croissante et peu coûteuse.

Tableau 1

FLUCTUATION DE LA PRODUCTION ANNUELLE PAR
PERSONNE EMPLOYÉE AU COURS DES 25 DERNIÈRES ANNÉES

SECTEUR AGRICOLE

Augmentation de la production annuelle par personne	5.1% / année
--	--------------

SECTEUR NON-AGRICOLE

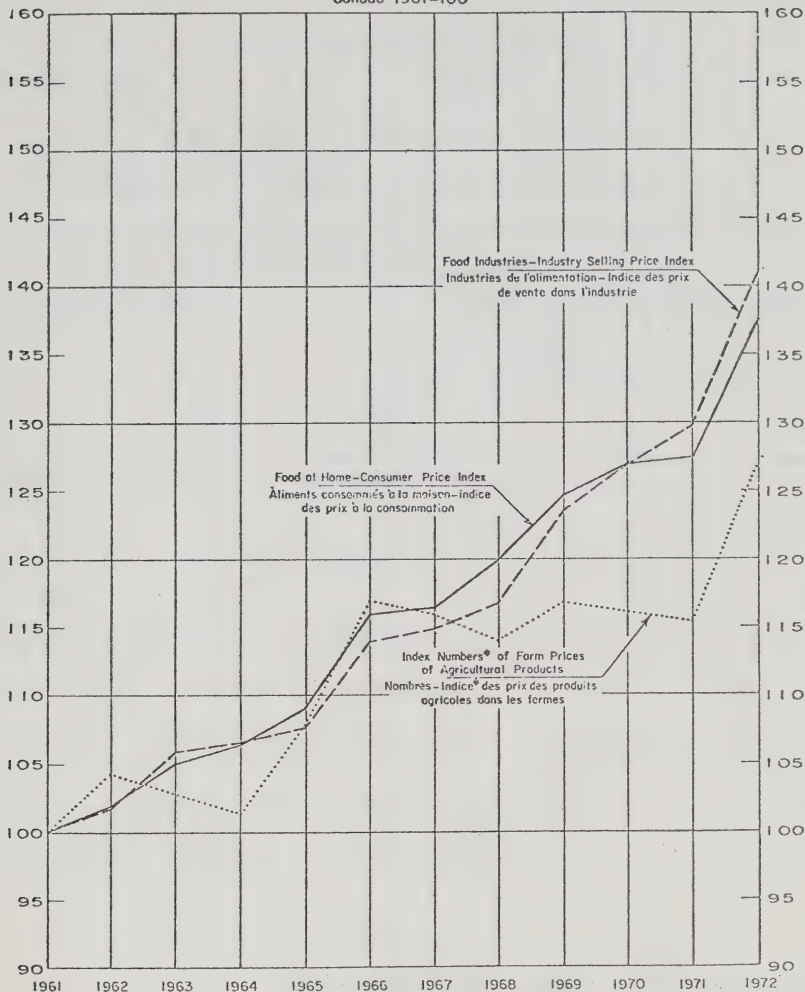
Augmentation de la production annuelle par personne	2.7% / année
--	--------------

Source: Statistique Canada, ANNUAIRE DU CANADA 1972

Chart B-1

Comparative Price Indexes—Annual Averages
Indices des prix comparatifs—Moyennes annuelles
Canada 1961=100

Graphique B-1



*Indexes Subject to Revision from July 1971 Forward. — Les Indices à partir de juillet 1971 sont sujets à révision.

Source: Food Price Statistics, and Recent Trends in Food Prices
by Dr. S. Ostry, Chief Statistician, Statistics Canada

Source: Food Price Statistics, and Recent Trends in Food Prices
par Dr S. Ostry, statisticien en Chef, Statistique Canada.

ALBERTA

Alimentation

L'AUGMENTATION DU POUVOIR D'ACHAT

L'efficacité du cultivateur canadien, doublée d'autres facteurs, a permis au pouvoir d'achat de chaque famille d'augmenter de façon significative. Par exemple, si l'on se base sur le salaire moyen d'un employé d'usine, voici ce qu'une heure de travail permettait et permet d'acheter à l'heure actuelle:

	<u>1951</u>	<u>1961</u>	
Boeuf			
Steak de Surlonge	1.15 livres	1.88 livres	2.47 livres
Côte de boeuf de choix	1.24 livres	2.07 livres	2.85 livres
Porc			
Côtelette de porc	1.79 livres	2.51 livres	3.81 livres
Poulet (Catégorie A)		4.21 livres	6.66 livres
Lait (frais)	5.97 pintes	7.79 pintes	9.80 pintes
Oeufs (Catégorie A gros)	1.63 douz.	3.25 douz.	6.85 douz.
Pommes de terre (n° 1 pour la cuisson)	33.6 livres	38.3 livres	60.7 livres
Pommes	10.4 livres	10.3 livres	15.2 livres
Pain (blanc, emballé)	10.0 pains	11.5 pains	16.1 pains

Source: Ministère de l'Agriculture de l'Alberta.

CAL X.
HOUSE OF COMMONS

Issue No. 17

Tuesday, March 27, 1973

Thursday, March 29, 1973

Friday, March 30, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule no 17

Le mardi 27 mars 1973

Le jeudi 29 mars 1973

Le vendredi 30 mars 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

INCLUDING:

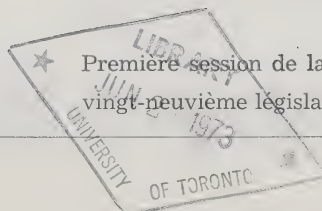
First Report to the House

Y COMPRIS:

Le premier rapport à la Chambre

First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973



Première session de la
vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen
Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey	Fox
Boisvert	Frank
Clarke (<i>Vancouver</i> <i>Quadra</i>)	Grier
Danforth	Gauthier (<i>Ottawa-Est</i>)
Fleming	Gauthier (<i>Roberval</i>)
	Gleave

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen
Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Hargrave	Morin, Mme
Hurlburt	Murta
Lawrence	Nelson
LeBlanc (<i>Westmorland-</i> <i>Kent</i>)	Penner
McGrath	Whicher
	Whittaker
	Yanakis — (25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Monday, March 26, 1973:

Messrs. Danforth, Atkey, Frank, Mrs. Morin and Mr. LeBlanc (*Westmorland-Kent*) replaced Messrs. Horner (*Crowfoot*), Towers, Hargrave, Lessard and Smith (*Saint-Jean*).

On Thursday, March 29, 1973:

Messrs. Hargrave and Nelson (*Burnaby-Seymour*) replaced Mr. Scott and Mrs. MacInnis (*Vancouver-Kingsway*).

Conformément à l'article 65(4)(b) du Règlement

Le lundi 26 mars 1973:

MM. Danforth, Atkey, Frank, Mme Morin et M. LeBlanc (*Westmorland-Kent*) remplacent MM. Horner (*Crowfoot*), Towers, Hargrave, Lessard et Smith (*Saint-Jean*).

Le jeudi 29 mars 1973:

MM. Hargrave et Nelson (*Burnaby-Seymour*) remplacent M. Scott et Mme MacInnis (*Vancouver Kingsway*).

REPORT TO THE HOUSE

Monday, April 2, 1973.

The Special Committee on Trends in Food Prices has the honour to present its

FIRST REPORT

On Tuesday, January 23, 1973, the House of Commons adopted the following resolution:

—That a Special Committee of this House be appointed to enquire into and make recommendations upon the trends in food prices in Canada and factors domestic and foreign which account for these trends;

That 25 Members of the House of Commons to be designated by the House at a later date be the members of the Special Committee and that Standing Order 65(5) of the House of Commons be suspended in relation thereto;

That the said Committee have power to send for persons, papers and records and examine witnesses; to sit during periods when the House stands adjourned; to report from time to time and to print such papers and evidence from day to day as may be deemed advisable; to delegate to sub-committees all or any of their powers except the power to report direct to the House; to engage the services of counsel, accountants and such other clerical and technical personnel as may be deemed necessary;

That the said Committee shall make its final report and recommendations upon the completion of its investigation, and that it shall make an interim report, including recommendations for action, within two months of its first meeting.

Your Committee held 21 meetings from January 30, 1973 to March 30, 1973 and heard the following witnesses:

Hon. Herb Gray, Minister of Consumer and Corporate Affairs; Hon. Eugene Whelan, Minister of Agriculture; Dr. Sylvia Ostry, Chief Statistician of Canada; Government of Manitoba; Government of Alberta; Consumers' Association of Canada; National Anti-Poverty Organization; Packaging Association of Canada; National Farmers' Union; Canadian Cattlemen's Association; The Canadian Dairy Commission; Meat Packers Council of Canada; Canadian Food Processors Association; National Dairy Council of Canada; Canadian Grocery Distributors' Institute; Grocery Products Manufacturers of Canada; Canadian Manufacturers' Association; Canadian Federation of Agriculture; Retail Council of Canada; Retail Merchants Association of Canada; Association of Canadian Advertisers Incorporated; Federated Co-operatives Limited; The Canadian Labour Congress; Union of Agricultural Producers.

In view of the fact that the Committee, pursuant to its Order of Reference, had to make an Interim Report within two months of its first meeting, it was the recommendation of the Sub-Committee on Agenda and Procedure and adopted by the main Committee, that after hearing from Statistics Canada and two federal Ministers,

RAPPORT À LA CHAMBRE

Le lundi 2 avril 1973

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation a l'honneur de présenter son

PREMIER RAPPORT

Le mardi 23 janvier 1973, la Chambre des communes adoptait la résolution suivante:

—Qu'un comité spécial de cette Chambre soit établi dans le but d'enquêter et de présenter des recommandations sur les tendances des prix de l'alimentation au Canada et sur les facteurs locaux et étrangers qui expliquent ces tendances;

Que les 25 membres de la Chambre des communes qui seront désignés ultérieurement par la Chambre soient les membres du comité spécial et que soit suspendue, à cet égard, l'application de l'article 65(5) du Règlement de la Chambre des communes;

Que ledit comité ait le pouvoir de convoquer des personnes, d'exiger la production de documents et de dossiers et d'interroger des témoins; de siéger pendant les ajournements de la Chambre; de faire rapport à l'occasion et de faire imprimer de jour en jour les documents et témoignages qu'il juge utiles; de déléguer à des sous-comités l'un quelconque ou la totalité de ses pouvoirs sauf celui de faire rapport directement à la Chambre; de retenir les services d'avocats, de comptables et du personnel technique et de bureau qu'il juge nécessaire; et

Que ledit comité devra présenter son rapport final avec recommandations une fois son enquête terminée et il devra présenter un rapport intérimaire avec recommandations de prendre les mesures qui s'imposent, et ce, en moins de deux mois depuis sa première réunion.

Le Comité a tenu 21 séances du 30 janvier 1973 au 30 mars 1973 et il a entendu les témoins suivants:

L'hon. Herb Gray, ministre de la Consommation et des Corporations; l'hon. Eugene Whelan, ministre de l'Agriculture; M^{me} Sylvia Ostry, statisticien en chef du Canada; le Gouvernement du Manitoba; le Gouvernement de l'Alberta; l'Association canadienne des consommateurs; l'Organisation nationale antipauvreté; l'Association canadienne de l'emballage; le Syndicat national des cultivateurs; l'Association des éleveurs de bovins du Canada; la Commission canadienne du lait; le Conseil des salaisons du Canada; l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires; le Conseil national de l'industrie laitière du Canada; l'Institut canadien de la distribution alimentaire; les Fabricants canadiens de produits alimentaires; l'Association des manufacturiers canadiens; la Fédération canadienne de l'agriculture; le Conseil canadien du commerce de détail; l'Association des marchands détaillants du Canada; l'Association canadienne des annonceurs incorporée; les Coopératives fédérées, Limitée; le Congrès du Travail du Canada; l'Union des producteurs agricoles.

Comme le Comité, conformément à son ordre de renvoi, devait présenter un rapport provisoire dans les deux mois suivant sa première séance, il a été recommandé par le sous-comité du programme et de la procédure et agréé par le comité principal qu'après avoir entendu Statistique Canada et deux ministres du

namely, the Minister of Consumer and Corporate Affairs and the Minister of Agriculture, the Committee should then limit its witnesses to representative organizations. The Governments of the Province of Manitoba and the Province of Alberta both requested permission to appear before the Committee in the interest of presenting their points of view and your Committee was pleased to accede to these requests.

Several individuals, groups and organizations accepted the Committee's invitation to submit letters and briefs for the consideration of the Committee.

GENERAL OBSERVATIONS

This Report is based on the premise that the social and economic aspects of food price issues must be considered together.

The general increases in food prices are attributable to a number of factors each of which, in varying degrees, has put an upward pressure on prices. First, the major world producers of a number of foodstuffs experienced unusually bad weather which resulted in a smaller than usual aggregate supply of food, which in turn depleted the world reserves of wheat, feed grain and oil seeds. Further, the time lag involved in increasing supplies of meat animals compounded the problem. Because 1971 had been a year of oversupply, a large number of primary producers had to cut back on production in 1972. There was, therefore, a shortage of supply both in Canada and the rest of the world.

Secondly, over the past few years there had been a change in the demand pattern in Canada as well as in much of the rest of the world. As incomes rise, tastes change, and consumers the world over demand a better quality nutrition. The Committee has been provided with ample statistics showing the increased demand for beef and pork products which are generally high in protein. At the same time, the demand for foodstuffs rich in starch has been lagging. Put more bluntly, Canadians like meat and are willing to pay for it. There is a strong consumer demand for pork and beef and this has resulted in a short supply situation. In consequence, prices have increased.

FACTORS CONTRIBUTING TO FOOD COSTS

Without judging which items of cost are excessive (if any), it may be noted that the following contribute to the overall costs of food:

- a) Costs of operation faced by both the primary producers and the fishermen. (It would appear from the evidence that most primary producers are now getting a more equitable price for their products);
- b) Costs of processing;
- c) Costs of transportation;
- d) Costs of packaging;

gouvernement fédéral, à savoir le ministre de la Consommation et des Corporations et le ministre de l'Agriculture, le Comité devrait alors limiter ses témoins aux organismes représentatifs. Les Gouvernements des provinces du Manitoba et de l'Alberta ont tous deux demandé la permission de déposer devant le Comité en vue de présenter leurs points de vue et le Comité a accueilli volontiers ces demandes.

Plusieurs particuliers, groupes et organismes ont accepté l'invitation que leur a faite le Comité de lui soumettre pour examen des lettres et des mémoires.

OBSERVATIONS GÉNÉRALES

Le présent rapport part du fait que l'aspect social et l'aspect économique, quand il s'agit des prix de l'alimentation, doivent être examinés ensemble.

Les augmentations générales des prix de l'alimentation sont imputables à un certain nombre de facteurs, dont chacun, à des degrés divers, a exercé une pression à la hausse sur les prix. D'abord, les grands producteurs internationaux d'un certain nombre de denrées alimentaires ont connu des conditions climatiques exceptionnellement mauvaises qui ont entraîné une diminution de l'ensemble de la production des denrées alimentaires, situation qui a engendré à son tour une diminution des réserves mondiales de blé, de provendes et de graines oléagineuses. De plus, le délai nécessaire pour approvisionner en viande les marchés, est venu aggraver la situation, vu qu'une offre excédentaire avait contraint, en 1971, un grand nombre de producteurs primaires à réduire leur production pour 1972. Il existait donc une pénurie de viande, tant au Canada que dans le reste du monde.

En deuxième lieu, depuis quelques années, la courbe de la demande s'est modifiée tant au Canada qu'à l'étranger. Les goûts changent au fur et à mesure de l'augmentation des revenus, et, partout, dans le monde, le consommateur exige des aliments d'une meilleure qualité nutritive. Le Comité a reçu des données statistiques qui l'ont amplement renseigné sur l'augmentation de la demande de viande de bœuf et de porc, dont la teneur protéique est habituellement plus élevée, tandis que celle des aliments riches en amidon fléchissait parallèlement. Bref, les Canadiens aiment la viande et ils sont prêts à en payer le prix. La demande des consommateurs dans le cas du porc et bœuf est forte, d'où une pénurie qui s'est traduite par une augmentation des prix.

FACTEURS QUI INFLUENT SUR LE PRIX DES DENRÉES ALIMENTAIRES

Sans vouloir qualifier aucun facteur d'excessif (s'il en est), on peut signaler que les facteurs suivants jouent un rôle dans le prix global des aliments:

- a) Les frais de fonctionnement auxquels font face à la fois les producteurs primaires et les pêcheurs. (D'après les témoignages, il semble que la plupart des producteurs primaires obtiennent maintenant un prix plus équitable pour leurs produits);
- b) Coûts de la transformation;
- c) Coûts du transport;
- d) Coûts de l'emballage;

e) Costs of advertising;

f) Costs of wholesaling and retailing.

It should be noted that each of the above involves labour costs, capital costs, investment income and taxes. Import tariffs are a factor requiring consideration. "Inflation" is hardly a separate factor, but a distinction may be made between all-pervasive inflationary influences, and other factors, in assessing price increases. Anticipation that price controls might be imposed has been noted as a possible contributor to price gains.

e) Frais publicitaires;

f) Coûts de la vente au gros et de la vente au détail.

Il faudrait remarquer que chacun des facteurs susmentionnés comprend les frais de main-d'œuvre, les frais d'investissement, le revenu de l'investissement et les impôts. On compte parmi les facteurs, les tarifs d'importation qui nécessitent une étude. "L'inflation n'est pas vraiment un facteur distinct mais on peut faire la distinction entre les influences inflationnistes profondes et d'autres facteurs en évaluant les augmentations des prix. On a remarqué que le fait de prévoir l'imposition de contrôles des prix contribue peut-être à leur augmentation.

IMPACT OF FOOD PRICE INCREASES

A significant number of Canadians have incomes so low that their positions were precarious at best even before the recent period of rapid food prices began. One major fact that has come out of the hearings is that the food price increases have turned some of these precarious situations into near-desperate ones. The National Anti-Poverty Organization indicated the difficulties faced by the working poor and by people retired and living on low incomes, on account of rising food costs. Increases in food prices bear disproportionately on the poor, because the proportion of income normally spent on food is greater for low-income groups than for people in higher income brackets. While we recognize that this problem has received a good deal of attention from Parliament, we feel that further action is needed and we will have more to say on the matter in our recommendations.

The Grocery Products Manufacturers of Canada summarized the views of many other witnesses who in one way or another presented data showing that rising incomes have regularly outpaced increases in overall consumer prices, in 1972 as in previous years. This finding of course does not contradict the conclusion that low-income and fixed-income groups are facing real hardship.

The Canadian primary producer's efficiency, coupled with that of others contributing to the output of the economy, has added significantly to the average family's purchasing power. Based on the average wage of factory workers, the Government of Alberta Brief presented some interesting statistics on what an hour's pay would buy in 1951, in 1961 and in 1971:

	1951	1961	1971
BEEF			
Sirloin Steak	1.51 lbs.	1.88 lbs.	2.47 lbs.
Prime Rib Roast	1.24 lbs	2.07 lbs.	2.85 lbs.
PORK			
Rib Chop	1.79 lbs.	2.51 lbs.	3.81 lbs.
Chicken (Grade A)	n.a.	4.21 lbs	6.66 lbs.
Milk (Fresh)	5.97 qts.	7.79 qts.	9.80 qts.
Eggs (Grade A Large)	1.63 doz.	3.25 doz.	6.85 doz.

RÉPERCUSSION DE L'AUGMENTATION DU PRIX DES DENRÉES ALIMENTAIRES

Un nombre important de Canadiens touche un revenu tellement bas que leur situation était précaire même avant la période récente d'augmentation rapide des prix des denrées alimentaires. Un fait important se dégage des audiences: l'augmentation du prix des aliments a transformé ces situations précaires en situations presque désespérées. L'Organisation nationale antipauvreté a fait ressortir les difficultés auxquelles font face les pauvres qui travaillent, les gens qui sont à la retraite et les gens à faible revenu, par suite de l'augmentation du prix des denrées alimentaires. Les pauvres souffrent excessivement de ces augmentations, parce que le pourcentage de revenu consacré normalement à l'alimentation est naturellement plus élevé dans le cas des groupes à faible revenu que dans celui des groupes à revenu plus élevé. Nous reconnaissons que le Parlement s'est beaucoup occupé de ce problème mais nous estimons que d'autres mesures s'imposent et nous en aurons plus long à dire à ce sujet dans nos recommandations.

Les Fabricants canadiens de produits alimentaires ont résumé l'opinion d'un grand nombre d'autres témoins qui ont d'une façon ou d'une autre présenté des données indiquant que l'augmentation des revenus en 1972, comme au cours des années précédentes, a régulièrement été supérieure à l'augmentation des prix à la consommation en général. Bien entendu, cela n'est pas contradictoire avec notre conclusion que les groupes à faible revenu et à revenu fixe sont dans une situation vraiment difficile.

Au Canada, l'efficacité du producteur primaire alliée à celle des autres qui contribuent à la production de l'économie a beaucoup ajouté au pouvoir d'achat de la famille moyenne. Le mémoire du Gouvernement de l'Alberta, fondé sur le salaire moyen des ouvriers d'usines a présenté des données intéressantes sur ce que le salaire horaire permettait d'acheter en 1951, en 1961 et en 1971:

	1951	1961	1971
BŒUF			
Steak de surlonge	1.51 livre	1.88 livre	2.47 livres
Côte de bœuf de choix	1.24 livre	2.07 livres	2.85 livres
PORC			
Côtelette	1.79 livre	2.51 livres	3.81 livres
Poulet (Catégorie A)	non disponible	4.21 livres	6.66 livres
Lait (frais)	5.97 pintes	7.79 pintes	9.80 pintes
Oeufs (Catégorie A gros)	1.63 douz.	3.25 douz.	6.85 douz.

Potatoes (Number 1 Cooking)	33.6 lbs.	38.3 lbs.	60.7 lbs.
Apples	10.4 lbs.	10.3 lbs.	15.2 lbs.
Bread (Plain, White, Wrapped)	10.0 loaves	11.5 loaves	16.1 loaves

(Source: Alberta Department of Agriculture)

The Committee compared changes in indexes of retail food prices for a selection of twenty-seven industrialized countries. Between 1967 and 1972, the rate of rise in Canada was lower than in all but six of these countries,—West Germany, Australia, Switzerland, Austria, Mexico and Italy—and was only marginally above the rates recorded for most of these leaders.

THE PRIMARY PRODUCER

The Committee has learned that although the farmer has increased his productivity greatly, in an effort to earn a reasonable income, this has often not been forthcoming. It has in fact been shown that annual average returns on the labour and investment of farmers have been low in comparison with the returns received by most other groups in Canada.

In discussions of the situation of primary producers, the subject of marketing boards has frequently been raised. Your Committee is agreed that the activities of marketing boards can contribute to achieving and maintaining balanced growth both within agriculture and in other sectors of the food chain. Balanced growth works to the best advantage of both producers and consumers.

FOOD PRICE CONTROL

There has been almost unanimous opposition to the idea of imposing price controls on food products alone. The Government of Alberta, in commenting on this point, said: "Although we recognize that food price controls would arrest the trend of steadily increasing costs of food in the short run, we feel that detrimental effects would result for the food industry and the consumer in the long run. The food industry, faced with increasing supply costs and fixed product prices would be hard-pressed to maintain necessary levels of output. Shrinking margins would place many producers, processors and food handlers in a precarious economic position with the result that output would tend to be reduced as profit incentives are eroded. A situation such as this would be contrary to the best interests of both consumers and producers." In their evidence the representatives of the Government of Alberta indicated that they would also be concerned about the creation of a black market situation.

FOR FUTURE STUDY

Your Committee feels that in the next stage of its enquiries it should make a special effort to determine where significant economies in use of resources can be achieved in the food production chain. The gains in productivity at the farm level have been very large over the past twenty-five years, and the Committee

Pommes de terre (N° 1 pour la cuisson)	33.6 livres	38.3 livres	60.7 livres
Pommes	10.4 livres	10.3 livres	15.2 livres
Pain (blanc, emballé)	10.0 pains	11.5 pains	16.1 pains

(Source: Ministère de l'Agriculture de l'Alberta)

Le Comité a établi une comparaison entre les indices des prix de l'alimentation au détail dans le cas de vingt-sept pays industrialisés. De 1967 à 1972, il s'avère que le taux d'augmentation propre au Canada est resté inférieur à celui de tous ces pays sauf six d'entre eux: l'Allemagne de l'Ouest, l'Australie, la Suisse, l'Autriche, le Mexique et l'Italie et que, d'autre part, il n'a été que très légèrement supérieur à ceux de ces puissances économiques.

LE PRODUCTEUR PRIMAIRE

Le Comité a appris que bien que le cultivateur ait augmenté considérablement sa productivité afin de pouvoir gagner un revenu normal, il n'a pas toujours réussi à le faire. De fait, on a montré que le rendement annuel moyen du travail et de l'investissement du cultivateur est bas comparativement à celui des autres classes au Canada.

Au cours des discussions sur la condition des producteurs primaires, il a été souvent question des offices de commercialisation. Votre Comité convient que ces organismes peuvent contribuer à atteindre et à maintenir une croissance équilibrée aussi bien dans le domaine agricole que dans d'autres secteurs de la chaîne alimentaire. La croissance équilibrée avantage au mieux les producteurs et les consommateurs.

CONTRÔLE DES PRIX DE L'ALIMENTATION

C'est presque à l'unanimité qu'on s'est opposé à l'imposition d'un contrôle des prix uniquement sur les denrées alimentaires. Le Gouvernement de l'Alberta, en commentant ce point, a fait la déclaration suivante: «Bien que nous admettions que le contrôle des prix de l'alimentation éliminerait à court terme la tendance à l'augmentation constante des prix des aliments, nous estimons qu'à long terme, l'industrie de l'alimentation et le consommateur en ressentiraient les effets néfastes. L'industrie de l'alimentation, aux prises avec l'augmentation des frais d'approvisionnement et des prix fixes des produits, se verrait contrainte de maintenir les niveaux nécessaires de production. Le rétrécissement des marges de profit mettrait beaucoup de producteurs, de conditionneurs et de manutentionnaires dans une position économique précaire; si bien que la production aurait tendance à diminuer au fur et à mesure que s'amenuiseraient les stimulants aux bénéfices. Une telle situation irait à l'encontre des intérêts tant des consommateurs que des producteurs.» Dans leur témoignage, les représentants du Gouvernement de l'Alberta ont déclaré qu'ils s'inquiétaient aussi de l'apparition d'un marché noir.

POUR UNE ÉTUDE ULTÉRIEURE

Le Comité estime qu'à la prochaine étape de ses enquêtes, il devrait faire un effort spécial pour déterminer où on peut réaliser des économies importantes dans l'utilisation des ressources de la chaîne de production des denrées alimentaires. Les gains de productivité au niveau de l'exploitation agricole ont été

therefore proposes to concentrate on other links in the chain in its investigations of the efficiency factor. To date, the witnesses appearing on behalf of processors, wholesalers and retailers have been representatives of the organizations to which these firms belong. The organizations do not possess the specific information the Committee requires in its investigations of resource use, so it will be necessary to await the appearance of the major firms in these industries before the Committee will be able to reach firm conclusions in this area. However, the Committee has already reached some tentative conclusions, as follows:

- a) Concentration of food wholesaling, processing, packaging and retailing activities in a relatively few firms, while in some cases contributing to increases in productivity, may be having detrimental effects on efficiency in other instances;
- b) Competition for shelf space may work to the disadvantage of small but efficient suppliers;
- c) A disproportionate amount of resources may be employed in advertising some food products;
- d) Economies in packaging could be a significant source of improvements in overall efficiency in resource use;
- e) Overcapacity may be a problem, particularly in food distribution.

The Committee will also be investigating whether excessive returns are being received by some participants in the chain of food production.

RECOMMENDATIONS

The Committee recommends:

1. That the Government give consideration to the advisability of introducing the necessary legislation to establish an independent Food Prices Review Board equipped with such powers as are necessary to review prices, and that it report to the Minister of Consumer and Corporate Affairs. In its reports to the Minister, the Board should make recommendations concerning appropriate action to be taken.

In addition, periodic reports of the Food Prices Review Board may be referred to a Standing Committee of the House. The Board shall have the authority to incorporate in its periodic reports, a request to appear before the said Standing Committee.

After a report is referred, the Committee would have authority to call the Board before it.

2. That certain provisions of the proposed Competition Act dealing with consumer protection (e.g., misleading advertising, bait and switch selling) be split off into a separate Bill and enacted

considérables depuis vingt-cinq ans et par conséquent, le Comité se propose de concentrer ses efforts sur d'autres maillons de la chaîne dans l'enquête qu'il poursuit sur le facteur d'efficacité. Jusqu'ici, les témoins qui ont comparu comme porte-parole des conditionneurs, des grossistes et des détaillants sont des représentants des organismes auxquels ces entreprises appartiennent. Les organismes en question ne possèdent pas les renseignements précis que le Comité demande dans son enquête sur l'utilisation des ressources et il faudra donc attendre la comparution des représentants des grandes entreprises pour qu'il soit en mesure d'en arriver à des conclusions définitives en ce domaine. Toutefois, le Comité a pu tirer quelques conclusions provisoires. Les voici:

- a) Quoique le regroupement des grossistes, des conditionneurs, des emballeurs et des détaillants en quelques grandes sociétés pourrait contribuer, en certain cas, à une augmentation de la productivité, cet état de choses pourrait avoir des effets nuisibles sur le plan de l'efficacité dans d'autres domaines.
- b) La concurrence en matière de place sur les rayons peut agir au détriment de petites entreprises de distribution, pourtant efficaces.
- c) On peut consacrer une somme exagérée à la publicité de quelques denrées alimentaires.
- d) Les économies réalisées à l'emballage pourraient constituer une source importante d'amélioration de l'efficacité globale dans l'emploi des ressources.
- e) La surproductivité peut également amener des problèmes, en particulier dans le domaine de la distribution des produits alimentaires.

Le Comité cherchera aussi à savoir si certains intermédiaires de la chaîne alimentaire réalisent des profits trop élevés.

RECOMMENDATIONS

Le Comité recommande:

1. Que le Gouvernement étudie l'opportunité de présenter une loi créant une commission indépendante de révision des prix de l'alimentation ayant les pouvoirs d'examiner les prix et qui devrait faire rapport au ministre de la Consommation et des Corporations. Dans ce rapport présenté au ministre, la Commission pourrait recommander des mesures convenables.

De plus, les rapports périodiques de la Commission de révision des prix de l'alimentation peuvent être confiés à un Comité permanent de la Chambre. La Commission aura l'autorité d'inclure dans son rapport périodique une demande de comparaître devant ledit Comité permanent.

Après le renvoi d'un rapport, le Comité pourrait demander à la Commission de comparaître.

2. Que certaines dispositions de la loi sur la concurrence qu'on propose, traitant de la protection du consommateur (ex: publicité trompeuse, attrape-nigauds et vente par remplacement), fassent

immediately, and not be tied in with the provisions relating to monopolies, mergers etc., requiring reconciliation with broader policy directions relating to industrial strategy and foreign investment.

3. That the Government give consideration to the advisability of introducing legislation governing the nutrient content of foods sold to the consumer and requiring nutritional labelling, because it is imperative that nutrition information be brought home to the consumer.

4. That broadcasters in particular, and all media in general, be encouraged to continue, and to increase consumer education programs and articles. Consumer information must be made available to all segments of the population and the Committee invites the media to undertake more investigative reporting of consumer protection.

The consumer is not altogether blameless in the current situation of rising food prices. Buying habits over the years have deteriorated. A massive education program is necessary but will prove fruitless if people fail to take advantage of this service. Consumers must demand information from the media, retail outlets and government departments. It is incumbent upon the consumer, and particularly those hardest hit by rising prices, to make a study of good shopping habits.

5. That the Federal Government, in cooperation with the various provincial governments, consider the feasibility of co-sponsored programs to get proper food on the tables of people with low income.

The Committee feels that programs must be devised to enable food to be made available directly to particular groups, primarily children, senior citizens, shut-ins and the destitute.

6. That the Department of Consumer and Corporate Affairs make specific monies available to consumers groups to present briefs to various governmental boards, where appropriate.

A copy of the relevant Minutes of Proceedings and Evidence (*Issues Nos. 1 to 17 inclusive*) is tabled.

Respectfully submitted,

JACK CULLEN,
Chairman.

partie d'une autre loi et soient adoptées immédiatement et qu'elles ne soient pas comprises avec les dispositions concernant les monopoles, le fusionnement etc., exigeant une concordance avec des directives politiques plus larges concernant la stratégie industrielle et les investissements étrangers.

3. Que le Gouvernement étudie l'opportunité de présenter une loi concernant la teneur nutritive des produits alimentaires vendus aux consommateurs et qui exige un étiquetage faisant montre de cette valeur, car il s'impose de faire comprendre aux consommateurs l'information sur l'alimentation.

4. Que les radiodiffuseurs en particulier et tous les grands organes d'information en général soient encouragés à continuer et à augmenter les programmes et articles visant l'information du consommateur. Les renseignements destinés aux consommateurs doivent être diffusés à toutes les couches de la population et le Comité invite les média d'information à entreprendre plus de reportages d'enquêtes sur la protection du consommateur.

Le consommateur est un peu responsable de l'augmentation croissante des prix des produits alimentaires actuels. Avec le temps le consommateur agit avec de moins en moins de sagesse en matière d'achats. Un vaste programme d'éducation du consommateur est nécessaire, mais il s'avérera inutile si les particuliers ne réussissent pas à tirer profit d'un tel service. Les consommateurs doivent demander des renseignements aux média d'information, aux établissements de détail et aux services gouvernementaux. Il incombe aux consommateurs, et particulièrement à ceux qui sont les plus désavantagés par la hausse des prix, d'étudier les méthodes rationnelles en matière d'achats.

5. Nous recommandons que le gouvernement fédéral, en collaboration avec les différents gouvernements provinciaux, étudie la possibilité de lancer des programmes à frais partagés permettant aux gens à faible revenu de bien se nourrir.

Le Comité est d'avis que des programmes devraient permettre la distribution directe de denrées alimentaires à des groupes particuliers, c'est-à-dire principalement aux enfants, aux vieillards, aux personnes qui ne peuvent quitter leur foyer, et aux nécessiteux.

6. Que le ministère de la Consommation et des Corporations alloue des sommes d'un montant déterminé aux groupes de consommateurs pour la présentation de mémoires aux diverses commissions gouvernementales, comme il convient.

Un exemplaire des procès-verbaux et témoignages s'y rapportant (*fascicules nos 1 à 17 inclusivement*) est déposé.

Respectueusement soumis,

Le président,

JACK CULLEN.

MINUTES OF PROCEEDINGS

Tuesday, March 27, 1973.
(19)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met *in camera* at 9:35 o'clock a.m. this day, the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Frank, Grier, Gauthier (*Ottawa East*), Gleave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Mr. McGrath, Mrs. Morin, Messrs. Murta, Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker and Yanakis.

The Committee discussed a draft Report to the House concerning trends in food prices.

Agreed.—That the supplementary information provided by the Canadian Food Processors Association, in its letter dated March 22, 1973, be printed as an appendix to this day's Minutes of Proceedings (*see Appendix Z*).

At 11:10 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Thursday, March 29, 1973.
(20)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met *in camera* at 9:45 o'clock a.m. this day, the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa East*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Mr. McGrath, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker and Yanakis.

Other Member present: Mr. Nelson

The Committee continued its discussion of a draft Report to the House.

At 1:10 o'clock p.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

FRIDAY, MARCH 30, 1973.
(21)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met *in camera* at 9:10 o'clock a.m. this day, the Chairman, Mr. Cullen, Presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier,

PROCÈS-VERBAUX

Le mardi 27 mars 1973.
(19)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à huis clos à 9h.35 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Boisvert, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Frank, Grier, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gleave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mme MacInnis, M. McGrath, Mme Morin, MM. Murta, Penner, Roy (*Laval*), Scott, Whicher, Whittaker et Yanakis.

Le Comité entreprend l'étude d'un rapport à la Chambre concernant les tendances des prix de l'alimentation.

Il est convenu. — Que les renseignements supplémentaires fournis par l'Association canadienne des Manufacturiers de produits alimentaires dans sa lettre du 22 mars 1973 soient imprimés en appendice aux Procès-verbaux d'aujourd'hui (*voir Appendice Z*).

A 11h.10 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Le jeudi 29 mars 1973.
(20)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit à huis clos aujourd'hui à 9h.45 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mme MacInnis, M. McGrath, Mme Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker et Yanakis.

Autre député présent: M. Nelson.

Le Comité reprend l'étude d'un projet de Rapport à la Chambre.

A 1h.10 de l'après-midi, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

LE VENDREDI 30 MARS 1973.
(21)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit à huis clos à 9h.10 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Grier, Gauthier

Gauthier (*Roberval*), Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. Morin, Messrs. Nelson, Penner, Roy (*Laval*), Whicher and Yanakis.

Other Member Present: Mr. Scott.

The Committee completed its discussion of a draft Report to the House.

On motion of Mr. LeBlanc (*Westmorland-Kent*),

Agreed, on division,—That the draft Report be adopted and the Chairman be authorized to present it to the House as the First Report of the Special Committee.

On motion of Mr. Atkey,

Agreed, — That a vote of thanks be extended to the Chairman and the Vice-Chairman, for their fine work during the meetings.

At 9:50 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

(*Roberval*), Gleave, Hargrave, Lawrence, LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mme Morin, MM. Nelson, Penner, Roy (*Laval*), Whicher et Yanakis.

Autre député présent: M. Scott.

Le Comité termine l'étude d'un projet de Rapport à la Chambre.

Sur motion de M. LeBlanc (*Westmorland-Kent*),

Il est convenu, sur division, — Que ledit projet de rapport soit adopté et que le Président soit autorisé à le présenter à la Chambre comme Premier Rapport du Comité.

Sur motion de M. Atkey,

Il est convenu, — Qu'un vote de remerciement soit exprimé à l'endroit du Président et du Vice-président pour leur bon travail.

A 9 h. 50 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee.

APPENDIX "Z"

CANADIAN FOOD PROCESSORS ASSOCIATION
ASSOCIATION CANADIENNE DES MANUFACTURIERS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Ottawa, Canada

March 22, 1973

Mr. Jack Cullen, M.P.
Chairman
Special Committee on Trends in Food Prices
House of Commons
Ottawa, Ontario

Dear Mr. Cullen:

Re: *Proceedings, March 6th, 1973*

During the hearings of March 6, 1973, at which time officers of the Canadian Food Processors Association appeared as witnesses, the following supplementary information was requested;

1. List of Members of Canadian Food Processors Association.

- a) An alphabetical list of the members is attached as Schedule "A"
- b) The fees for the Association are based on broad categories according to cases packed of products in the Fruit and Vegetable Processing industry, and on the attached list (Schedule "A") each member is categorized according to Large Volume (L), Medium Volume (M), and Small Volume (S).
- c) Based on our review since the hearing, we believe that all of the Large Volume (L) processors in the Fruit and Vegetable Processing Industry are members of our Association. We are unable to verify this with Statistics Canada, since this information is not published.

2. Share of market.

The attached Schedule "B", which shows the latest information available from Statistics Canada, indicates the share of the Fruit and Vegetable Processing Industry's shipments of goods of own manufacture experienced in 1965, 1968, and 1970 by the top four and top eight enterprises.

We are unable to identify the top enterprises in these statistics, since the provisions of the Canada Statistics Act do not permit Statistics Canada to publish that information.

3. Advertising and promotion.

Based on enquiries directed to certain of the members of our Association since the hearing, we have estimated that advertising and promotion expenses are on average two, to three percent of sales for our national member firms.

4. Breakdown of costs.

- a) Schedule "C" attached shows the component total cost of Manufacturing Output for the Fruit and Vegetable Processing Industry for the years 1961 and 1970, as reported by Statistics Canada.

- b) The Canadian Food Processors Association and The Canadian Horticultural Council presented a Brief to the Canadian Government in October 1967 with respect to the problems of the Canadian Tender Fruit Processing Industry. For the brief a study was undertaken by a firm of independent auditors to collect and develop unit cost information on Ontario Freestone Peaches for 1966. From this information, on Schedule "D", we have estimated the 1972 unit costs based on the price and cost changes that have taken place during the 1966-1972 period.

We trust that this supplementary information will be helpful to the Committee.

Respectfully Submitted,

CANADIAN FOOD PROCESSORS ASSOCIATION

Elmer T. Banting
Executive Vice-President

Schedule "A"

Canadian Food Processors Association
1972-73 Membership List

Category	Firm	Address
S	Arkell Foods Limited	Grimsby, Ontario
M	Avon Foods Limited	Port Williams, N.S.
S	Barkwills Limited	Summerland, B.C.
M	Baxter Canning Company Limited	Bloomfield, Ontario
M	Berryland Canning Company Ltd.	Maple Ridge, B.C.
S	Biggar's Frosted Foods Limited	Vineland Station, Ont.
S	Gilles Boulais Inc.	Rouville, Quebec
S	Bowes Company Limited	Toronto, Ontario
M	Bright Canning Company Ltd.	Niagara Falls, Ont.
S	Brighton Omar Limited	Brighton, Ontario
S	C.A. Bussi�res Inc.	Verchères, Quebec
L	Campbell Soup Company	Toronto, Ontario
M	Canada Foods Limited, Pickle Div.	Kentville N.S.
L	Canadian Cannery Limited	Hamilton, Ontario
M	Canadian Home Products Limited	Niagara Falls, Ont.
M	CanVin Products Limited	Toronto, Ontario
S	Ernest Carrière (1959) Inc.	Montreal, Quebec
M	Catelli Ltd.-Lt�e.	Montreal, Quebec
S	Cherry Valley Cannery Limited	Cherry Valley, Ontario
S	K.G. Conley and Sons Limited	Wellington, Ontario
S	Consolidated Enterprises Limited	Richmond, B.C.
S	Countryside Cannery	Stoney Point, Ontario
S	Culverhouse Canning Company	Toronto, Ontario
S	Dalton (1834) Limited	Toronto, Ontario
M	David Lord Limited	Montreal, Quebec
M	Delta Food Processors	Vancouver, B.C.
S	R.W. DeWolfe Limited	Wolfville, N.S.
S	Earl Percy & Company Limited	Yarrow, B.C.
M	F.B.I. Foods Inc.	Beloeil, Quebec
M	J.A. Ferland & Fils Lt�e.	Berthierville, Quebec
M	Frazer Valley Frosted Foods Ltd.	Chilliwack, B.C.
S	Freeze-Dry Foods Limited	Oakville, Ontario
S	J.E. Galipeau & Sons	McGregor, Ontario
S	Gallacher & Smart	Collingwood, Ontario
M	General Foods Limited	Toronto, Ontario
M	Gerber Products of Canada Ltd.	Niagara Falls, Ontario
M	Girard Inc.	St. C�saire, Quebec
S	Glazier Canning Company Ltd.	Blenheim, Ontario
M.	M.W. Graves Limited	Berwick, N.S.
L	Green Giant of Canada Limited	Windsor, Ontario
S	Greer Canning Company	Wellington, Ontario
L	H.J. Heinz Company of Canada Ltd.	Toronto, Ontario
S	Hillside Canning Company	Leamington, Ontario

Category	Firm	Address
S	House of Paris Paté Limited	Montreal, Quebec
S	J. Hungerford Smith	Rexdale, Ontario
M	Hunt Wesson Foods of Canada	Tilbury, Ontario
M	Hyatt Canning (1962) Limited	Cherry Valley, Ontario
S	Innes Foods Limited	Port Rowan, Ontario
S	King Canning Company	Paincourt, Ontario
M	Kraft Foods Limited	Montreal, Quebec
M	Lancia-Bravo	Toronto, Ontario
L	Libby, McNeill & Libby of Canada	Chatham, Ontario
S	Liberty Cherry Company of Canada	Toronto, Ontario
M	Thomas J. Lipton Limited	Toronto, Ontario
S	Lincoln Canning Company Limited	St. Catharines, Ontario
S	W.T. Lynch Foods Limited	Don Mills, Ontario
L	McCain Foods Limited	Florenceville, N.B.
S	McKenzie Cannors Limited	Colborne, Ontario
S	McLean Limited	Charlottetown, P.E.I.
M	Metcalfe Foods of Canada	Deseronto, Ontario
S	Mrs. D.L. Milne Cannery Limited	North Vancouver, B.C.
M	Morrison Lamothe Foods	Ottawa, Ontario
M	Nabob Foods Limited	Vancouver, B.C.
M	Niagara Food Products Limited	Stoney Creek, Ontario
M	Oxford Frozen Foods Limited	Oxford, N.S.
S	Old City Food Products Limited	Quebec, Quebec
S	Pacific Co-Operative Union	Mission City, B.C.
S	Par-O-Dice Farms Limited	Bloomfield, Ontario
S	Powell Foods Limited	St. Catharines, Ontario
M	Produce Supply Limited Div. of Hardee Farms Inc.	Lambeth, Ontario
M	Produits Diamant Ltée.	Co. Beauce, Quebec
S	Produits Ronald	St. Damase, Quebec
S	Queensway Canning Company Ltd.	St. Catherines, Quebec
M	R.J.R. Foods Limited	St. Laurent, Quebec
S	Reeves & Leavens Company Ltd.	Bolton, Ontario
M	Royal City Foods Limited	Burnaby, B.C.
S	Wm. Robinson Limited	Burnaby, B.C.
S	Ruthven Canning Company	Ruthven, Ontario
M	Rouville Cannors	Quebec, Quebec
S	S.C.A. Conservés de Rougemont	Rougemont, Quebec
M	Scotian Gold	Kentville, N.S.
S	W.G. Seales Limited	Richmond Hill, Ontario
S	Select Food Products Limited	Toronto, Ontario
S	Singer's Foods Limited	Toronto, Ontario
S	Slack Brothers Limited	Waterloo, Ontario
M	E.D. Smith & Sons Limited	Winona, Ontario
M	Snowcrest Packers Limited	Abbotsford, B.C.
M	Snyder & Sons Limited	St. Genevieve, Quebec
S	Southland Canning Company	Wheatly, Ontario
M	St. Jacobs Canning Company Ltd.	Burlington, Ontario

Category	Firm	Address
M	Stafford Foods Limited	Toronto, Ontario
M	Stokely Van Camp of Canada	Whitby, Ontario
S	Stoney Point Canning Co. Ltd.	Stoney Point, Ontario
S	Sunburst Canning Co. Limited	Cottam, Ontario
M	Sunny Orange Canada (1966)	Toronto, Ontario
S	Sun Pac Foods Limited	Weston, Ontario
M	Sun-Rype Products Limited	Kelowna, B.C.
M	Thomas Canning (Maidstone) Ltd.	Maidstone, Ontario
S	W.G. Thompson & Sons Limited	Blenheim, Ontario
S	United Cannors Limited	Picton, Ontario
S	Valleyfield Canning Company	Valleyfield, Quebec
M	Waupoos Canning Company Limited	Picton, Ontario
S	William Underwood Company	Vaudreuil, Quebec
L	York Farms	Willowdale, Ontario

Schedule "B"

Fruit and Vegetable Processing Industry

Industry Concentration
Based on Value of Shipments of Goods of Own Manufacture

Share of Industry Value of Shipments of Goods of Own Manufacture

	1965 ⁽¹⁾	1968 ⁽²⁾	1970 ⁽³⁾
Top 4 Enterprises	39.3%	38.5%	36.0%
Top 8 Enterprises	50.0%	60.2%	50.3%

Notes:

- (1) The 1965 figures were published by the Department of Consumer and Corporate Affairs in "Concentration in the Manufacturing Industries of Canada". (Cat. RG-2-371)
- (2) The 1968 figures, which are the latest available, have been prepared by Statistics Canada, and will be published shortly in "Industrial Organization and Concentration in the Manufacturing, Mining, and Logging Industries, 1968". (Cat. No. 31-514)
- (3) The 1970 figures were released by Statistics Canada on March 14, 1973.

Schedule "C"

Fruit and Vegetable Processing Industry

Manufacturing Output and Input — 1961 and 1970⁽¹⁾
(000's Omitted)

	1961		1970	
	Value	Ratio %	Value	Ratio %
Manufacturing Output	<u>\$328,098</u>	<u>100.0</u>	<u>\$544,338</u>	<u>100.0</u>
Manufacturing Input				
Raw Material	111,449	34.0	196,892	36.2
Containers etc.	81,572	24.9	121,763	22.4
Wages — Production	34,562	10.5	64,016	11.8
Salaries — Admin&Sales	14,890	4.5	36,512	6.7
Operating & Maintenance	4,940	1.5	10,361	1.9
Fuel & Electricity	4,145	1.3	6,267	1.1
Other Expenses ⁽²⁾ and profit before taxes	<u>76,540</u>	<u>23.3</u>	<u>108,527</u>	<u>19.9</u>

Notes:

- (1) Source: Statistics Canada
- (2) Other expenses include: realty, business and capital taxes, depreciation, water, insurance, advertising and promotion, brokerage, cash and trade discounts, sales office and travelling expenses, administrative expenses (excluding salaries), interest, storage, research, etc. The details of these expenses are not collected by Statistics Canada.

Schedule "D"

Fruit and Vegetable Processing Industry

Freestone Peaches – 24/14 Fl. oz. Halves Choice

Weighted Average Unit Cost per Case – 1966 and 1972

	1966 ⁽¹⁾	1972 ⁽²⁾	% Increase
Cans	\$.861	\$1.161	34.8
Cases	.092	.096	4.3
Labels	.074	.096	29.7
Sugar	.264	.498	88.6
Direct Supplies	.005	.005	—
Variable Raw Product	1.549	1.953	26.1
Productive Materials	2.845	3.809	33.9
Direct Labour	.730	1.314	80.0
Variable Overhead	.091	.142	56.0
Variable Manufacturing Cost	3.666	5.265	43.6
Brokerage, Cash Discounts & Swells	.229	.356	55.5
Factory Burden	.458	.633	38.2
Freight and Distribution	.038	.050	31.6
Financial, Admin. & General Selling Expense	.336	.474	41.1
Standby Expenses	1.061	1.513	42.6
Total Costs	<u>\$4.727</u>	<u>\$6.778</u>	<u>43.4</u>

(1) Source – Brief to Canadian Government by C.F.P.A. and The Canadian Horticultural Council, October, 1967.

(2) Estimated from cost changes between 1966 and 1972.

APPENDICE «Z»

ASSOCIATION CANADIENNE DES MANUFACTURIERS DE
PRODUITS ALIMENTAIRES

Ottawa, Canada

Le 22 mars 1973.

M. Jack Cullen, député,
Président du Comité spécial sur les
tendances des prix de l'alimentation,
Chambre des communes,
Ottawa (Ontario).

Monsieur,

Objet: *Les délibérations du 6 mars 1973*

Lors des audiences du 6 mars 1973, à l'occasion desquelles ont comparu comme témoins les représentants de l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires, les renseignements supplémentaires suivants ont été demandés:

1. Liste des membres de l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires.

- a) Une liste alphabétique des membres figure à l'annexe «A»
- b) Les cotisations de l'Association sont fondées sur trois grandes catégories d'après le nombre de caisses de produits emballés dans l'industrie de transformation des fruits et légumes, et dans la liste ci-jointe (annexe «A»), chaque membre est classé par catégorie de production: forte production (L), production moyenne (M) et faible production (S).
- c) D'après l'examen auquel nous nous sommes livrés depuis l'audience, nous estimons que tous les conditionneurs qui appartiennent à la grande catégorie (L) de l'industrie de transformation des fruits et légumes font partie de notre Association. Nous sommes incapables de le vérifier avec Statistique Canada car ces renseignements ne sont pas publiés.

2. Répartition du marché.

L'annexe «B» ci-jointe, qui reproduit les dernières données de Statistique Canada, montre la quantité des expéditions de produits de propre fabrication de l'industrie de transformation des fruits et des légumes faites en 1965, 1968 et 1970 par les quatre et les huit premières entreprises.

Nous ne pouvons nommer celles-ci dans nos statistiques puisque les dispositions de la loi sur la statistique interdisent à Statistique Canada de publier ces renseignements.

3. Publicité et promotion des ventes

En nous basant sur les enquêtes que l'on a fait parvenir à certains des membres de notre Association depuis l'audience, nous estimons que les dépenses de publicité et de promotion des ventes représentent en moyenne de deux à trois pour cent des ventes des entreprises qui nous sont affiliés au Canada.

4. Ventilation des frais

a) L'annexe «C» ci-jointe indique le coût global par élément constitutif de la production de l'industrie de la transformation des fruits et des légumes pour les années 1961 et 1970 d'après les rapports de Statistique Canada.

b) L'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires et le Conseil des horticulteurs canadiens ont présenté un mémoire au gouvernement en octobre 1967 au sujet des problèmes de l'industrie de transformation des fruits tendres au Canada. Une entreprise de vérificateurs indépendants avaient fait une étude à cet effet en vue de réunir et de mettre au point des renseignements sur le coût unitaire des pêches Freestone de l'Ontario en 1966. A partir de ces renseignements, nous avons déterminé le coût unitaire de 1972 dans l'annexe «D» en nous basant sur les modifications du prix et des coûts survenues de 1966 à 1972. Nous espérons que ces renseignements supplémentaires seront utiles au Comité.

Respectueusement soumis,

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES MANUFACTURIERS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Elmer T. Banting
Le Vice-président exécutif

Pièces jointes.

Association canadienne des manufacturiers
de produits alimentaires
Liste des membres — 1972-1973

Catégorie	Entreprise	Adresse
S	Arkell Foods Limited	Grimsby (Ontario)
M	Avon Foods Limited	Port Williams (N.-É.)
S	Barkwills Limited	Summerland (C.-B.)
M	Baxter Canning Company Limited	Bloomfield (Ontario)
M	Berryland Canning Company Ltd.	Maple Ridge (C.-B.)
S	Biggar's Frosted Foods Limited	Vineland Station (Ontario)
S	Gilles Boulais Inc.	Rouville (Québec)
S	Bowes Company Limited	Toronto (Ontario)
M	Bright Canning Company Ltd.	Niagara Falls (Ontario)
S	Brighton Omar Limited	Brighton (Ontario)
S	C.A. Bussièrès Inc.	Verchères (Québec)
L	Campbell Soup Company	Toronto (Ontario)
M	Canada Foods Limited, Pickle Div.	Kentville (N.-É.)
L	Canadian Cannors Limited	Hamilton (Ontario)
M	Canadian Home Products Limited	Niagara Falls (Ontario)
M	CanVin Products Limited	Toronto (Ontario)
S	Ernest Carrière (1959) Inc.	Montréal (Québec)
M	Catelli Ltd.—Ltée.	Montréal (Québec)
S	Cherry Valley Cannors Limited	Cherry Valley (Ontario)
S	K.G. Conley and Sons Limited	Wellington (Ontario)
S	Consolidated Enterprises Limited	Richmond (C.-B.)
S	Countryside Cannors	Stoney Point (Ontario)
S	Culverhouse Canning Company	Toronto (Ontario)
S	Dalton (1834) Limited	Toronto (Ontario)
M	David Lord Limited	Montréal (Québec)
M	Delta Food Processors	Vancouver (C.-B.)
S	R.W. DeWolfe Limited	Wolfeville (N.-É.)
S	Earl Percy & Company Limited	Yarrow (C.-B.)
M	F.B.I. Foods Inc.	Beloeil (Québec)
M	J.A. Ferland & Fils Ltée	Berthierville (Québec)
M	Frazer Valley Frosted Foods Ltd.	Chilliwack (C.-B.)
S	Freeze-Dry Foods Limited	Oakville (Ontario)
S	J.E. Galipeau & Sons	McGregor (Ontario)
S	Gallacher & Smart	Collingwood (Ontario)
M	General Foods Limited	Toronto (Ontario)
M	Gerber Products of Canada Ltd.	Niagara Falls (Ontario)
M	Girard Inc.	Saint-Césaire (Québec)
S	Glazier Canning Company Ltd.	Blenheim (Ontario)
M	M.W. Graves Limited	Berwick (N.-É.)
L	Green Giant of Canada Limited	Windsor (Ontario)
S	Greer Canning Company	Wellington (Ontario)
L	H.J. Heinz Company of Canada Ltd.	Toronto (Ontario)

Catégorie	Entreprise	Adresse
S	Hillside Canning Company	Leamington (Ontario)
S	House of Paris Paté Limited	Montréal (Québec)
S	J. Hungerford Smith	Rexdale (Ontario)
M	Hunt Wesson Foods of Canada	Tilbury (Ontario)
M	Hyatt Canning (1962) Limited	Cherry Valley (Ontario)
S	Innes Foods Limited	Port Rowan (Ontario)
S	King Canning Company	Paincourt (Ontario)
M	Kraft Foods Limited	Montréal (Québec)
M	Lancia-Bravo	Toronto (Ontario)
L	Libby, McNeill & Libby of Canada	Chatham (Ontario)
S	Liberty Cherry Company of Canada	Toronto (Ontario)
M	Thomas J. Lipton Limited	Toronto (Ontario)
S	Lincoln Canning Company Limited	St. Catharines (Ontario)
S	W.T. Lynch Foods Limited	Don Mills (Ontario)
L	McCain Foods Limited	Florenceville (N.-B.)
S	McKenzie Cannery Limited	Colborne (Ontario)
S	McLean Limited	Charlottetown (I.-P.-É.)
M	Metcalfe Foods of Canada	Deseronto (Ontario)
S	Mrs. D.L. Milne Cannery Limited	North Vancouver (C.-B.)
M	Morrison Lamothe Foods	Ottawa (Ontario)
M	Nabob Foods Limited	Vancouver (B.-C.)
M	Niagara Food Products Limited	Stoney Creek (Ontario)
M	Oxford Frozen Foods Limited	Oxford (N.-É.)
S	Old City Food Products Limited	Québec (Québec)
S	Pacific Co-Operative Union	Mission City (C.-B.)
S	Par-O-Dice Farms Limited	Bloomfield (Ontario)
S	Powell Foods Limited	St.-Catharines (Ontario)
M	Produce Supply Limited Div. of Hardee Farms Inc.	Lambeth (Ontario)
M	Produits Diamant Ltée.	Cté de Beauce (Québec)
S	Produits Ronal	Saint-Damase (Québec)
S	Queensway Canning Company Ltd.	St. Catharines (Québec)
M	R.J.R. Foods Limited	Saint-Laurent (Québec)
S	Reeves & Leavens Company Ltd.	Bolton (Ontario)
M	Royal City Foods Limited	Burnaby (C.-B.)
S	Wm. Robinson Limited	Burnaby (C.-B.)
S	Ruthven Canning Company	Ruthven (Ontario)
M	Rouville Cannery	Québec (Québec)
S	S.C.A. Conservés de Rougemont	Rougemont (Québec)
M	Scotian Gold	Kentville (N.-É.)
S	W.G. Seales Limited	Richmond Hill (Ontario)
S	Select Food Products Limited	Toronto (Ontario)
S	Singer's Foods Limited	Toronto (Ontario)
S	Slack Brothers Limited	Waterloo (Ontario)
M	E.D. Smith & Sons Limited	Winona (Ontario)
M	Snowcrest Packers Limited	Abbotsford (C.-B.)
M	Snyder & Sons Limited	Sainte-Genève (Québec)
S	Southland Canning Company	Wheatly (Ontario)

Catégorie	Entreprise	Adresse
M	St. Jacobs Canning Company Ltd.	Burlington (Ontario)
M	Stafford Foods Limited	Toronto (Ontario)
M	Stokely Van Camp of Canada	Whitby (Ontario)
S	Stoney Point Canning Co. Ltd.	Stoney Point (Ontario)
S	Sunburst Canning Co. Limited	Cottam (Ontario)
M	Sunny Orange Canada (1966)	Toronto (Ontario)
S	Sun Pac Foods Limited	Weston (Ontario)
M	Sun-Rype Products Limited	Kelowna (B.-C.)
M	Thomas Canning (Maidstone) Ltd.	Maidstone (Ontario)
S	W.G. Thompson & Sons Limited	Blenheim (Ontario)
S	United Cannors Limited	Picton (Ontario)
S	Valleyfield Canning Company	Valleyfield (Québec)
M	Waupoos Canning Company Limited	Picton (Ontario)
S	William Underwood Company	Vaudreuil (Québec)
L	York Farms	Willowdale (Ontario)

Annexe «B»

Industrie de transformation des fruits et légumes

Concentration industrielle

basée sur la valeur des expéditions de produits de propre fabrication

Répartition de la valeur industrielle des expéditions
de produits de propre fabrication

	1965 ⁽¹⁾	1968 ⁽²⁾	1970 ⁽³⁾
4 entreprises de tête	39.3%	38.5%	36.0%
8 entreprises de tête	50.0%	60.2%	50.3%

Remarques:

- (1) Les chiffres pour 1965 ont été publiés par le ministère de la Consommation et des Corporations dans «*Concentration dans les industries manufacturières du Canada, 1968*». (Cat. R G.-2-371)
- (2) Les chiffres pour 1968, les derniers en date, ont été réunis par Statistique Canada et paraîtront sous peu dans «*Industrial Organization and Concentration in Manufacturing, Mining, and Logging Industries, 1968*». (Cat. n° 31-514)
- (3) Les chiffres pour 1970 ont été publiés par Statistique Canada, le 14 mars 1973.

Annexe «C»

Industrie de la transformation des fruits et légumes

Intrants et extrants de fabrication — 1961 et 1970⁽¹⁾(en milliers
de dollars)

	1961		1970	
	Valeur	Pourcentage %	Valeur	Pourcentage %
Extrants de fabrication	\$328,098	100.0	\$544,338	100.0
Intrants de fabrication				
Matière première	111,449	34.0	196,892	36.2
Emballages etc.	81,572	24.9	121,763	22.4
Salaires — Production	34,562	10.5	64,016	11.8
Salaires — Gestion et vente	14,890	4.5	36,512	6.7
Fonctionnement et entretien	4,940	1.5	10,361	1.9
Chauffage et électricité	4,145	1.3	6,267	1.1
Autres dépenses ⁽²⁾ et bénéfices avant impôts	<u>76,540</u>	<u>23.3</u>	<u>108,527</u>	<u>19.9</u>

Observations:

(1) Source: Statistique Canada

(2) Autres dépenses comprises: dépenses immobilières, impôt sur le chiffre d'affaires et sur le capital, amortissement, eau, assurances, publicité et promotion, frais de courtage et escomptes commerciaux, frais du bureau des ventes et frais de déplacement, frais administratifs (salaires exceptés), intérêts, entreposage, recherches, etc. Les détails de ces dépenses ne sont pas réunis par Statistique Canada.

Annexe «D»

Industrie de transformation des fruits et légumes

Pêches freestone de choix, coupées moitié, caisses de 24 btes de 14 onces liq.

Prix unitaire moyen pondéré par caisse, en 1966 et en 1972

	1966 ⁽¹⁾	1972 ⁽²⁾	% d'augmentation
Boîtes	\$.861	\$1.161	34.8
	.092	.096	4.3
Étiquetage	.074	.096	29.7
Sucre	.264	.498	88.6
Ingrédients directs	.005	.005	—
Produits de base à coût variable	<u>1.549</u>	<u>1.953</u>	<u>26.1</u>
Produit brut	<u>2.845</u>	<u>3.809</u>	<u>33.9</u>
Coûts directs de main-d'œuvre	.730	1.314	80.0
Frais généraux variables	.091	.142	56.0
Coûts de fabrication variables	<u>3.666</u>	<u>5.265</u>	<u>43.6</u>
Courtage, rabais au comptant et bombage	.229	.356	55.5
Frais d'usine	.458	.633	38.2
Transport et distribution	.038	.050	31.6
Frais financiers, frais d'administration et frais généraux de vente	<u>.336</u>	<u>.474</u>	<u>41.1</u>
Frais courants	<u>1.061</u>	<u>1.513</u>	<u>42.6</u>
Coûts totaux	<u>\$4.727</u>	<u>\$6.778</u>	<u>43.4</u>

(1) Source: mémoire présenté au gouvernement du Canada par l'Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires et le Conseil canadien de l'horticulture, octobre 1967.

(2) Estimation d'après les modifications des prix survenues entre 1966 et 1972.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 18

Thursday, May 24, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 18

Le jeudi 24 mai 1973

Président: M. Jack Cullen

Gouvernement
Publications

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESS:

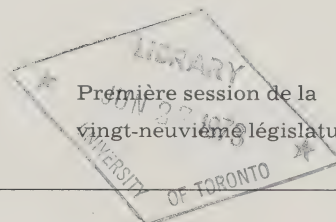
(See Minutes of Proceedings)

TÉMOIN:

(Voir les procès-verbaux)

First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973



Première session de la
vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Boisvert
Clarke
(*Vancouver Quadra*)
Danforth
Fleming
Fox

Frank
Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier
Hargrave

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Hurlburt
Lawrence
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
McGrath

Mitges
Morin, M^{me}
Murta
Penner
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Monday, April 16, 1973:

Mrs. MacInnis (*Vancouver-Kingsway*) replaced
Mr. Nelson (*Burnaby-Seymour*).

On Thursday, May 24, 1973:

Mr. Mitges replaced Mr. Atkey.

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le lundi 16 avril 1973:

M^{me} MacInnis (*Vancouver-Kingsway*) remplace
M. Nelson (*Burnaby-Seymour*).

Le jeudi 24 mai 1973:

M. Mitges remplace M. Atkey.

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MAY 24, 1973

(22)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:35 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Frank, Grier, Gauthier (*Ottawa East*), Gleave, Hargrave, Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, Mitges, Penner, Roy (*Laval*), Whicher and Whittaker.

Witness: Mr. Mac I. Kuehl, Killaloe, Ont.

Agreed,—That starting May 31st, the meetings will begin at 9 o'clock a.m.

On motion of Mrs. MacInnis,

Agreed, unanimously,—That the Committee on Trends in Food Prices request the Minister of Consumer and Corporate Affairs to make a statement by June 1st in regard to the establishment of the Food Prices Review Board and its personnel.

Mr. Kuehl made a statement and was questioned.

On the motion of Mr. Fleming,

Agreed,—That the further presentation by the Retail Merchants Association of Canada Incorporated, dated May 22, 1973, including Appendices A and B, be printed as an Appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix AA*).

On motion of Mr. Fleming,

Agreed,—That reasonable travelling and living expenses be paid to Messrs. Mac I. Kuehl and Jack Bastable, who have been invited to appear as witnesses in connection with the Committee's current hearings, on May 24 and May 29, 1973, respectively.

Mr. Kuehl was further questioned.

At 11:15 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 24 MAI 1973

(22)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h 35 du matin, sous la présidence du M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Frank, Grier, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gleave, Hargrave, Mme MacInnis, MM. McGrath, Mitges, Penner, Roy (*Laval*), Whicher et Whittaker.

Témoin: M. Mac I. Kuehl, de Killaloe (Ont.)

Il est convenu,—Qu'à partir du 31 mai, les séances débuteront à neuf heures du matin.

Sur motion de Mme MacInnis,

Il est convenu à l'unanimité,—Que le Comité sur les tendances des prix de l'alimentation prie le Ministre de la Consommation et des Corporations de bien vouloir faire une déclaration avant le 1^{er} juin au sujet de l'institution de la commission de révision des prix de l'alimentation et de la nomination de ses membres.

M. Kuehl fait une déclaration et répond aux questions.

Sur motion de M. Fleming,

Il est convenu,—Que le mémoire complémentaire en date du 22 mai 1973, présenté par l'Association des marchands détaillants du Canada incorporée, y compris les annexes A et B, soit imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice AA*).

Sur motion de M. Fleming,

Il est convenu,—Qu'une allocation raisonnable pour leurs frais de voyage et de séjour soit versée à MM. Mac I. Kuehl et Jack Bastable qui ont été convoqués devant le comité le 24 mai et le 29 mai 1973 respectivement.

M. Kuehl est de nouveau interrogé.

A 11 h. 15 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Thursday, May 24, 1973

• 0938

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, I see a quorum.

By way of preliminary comment I would like to say that since the filing of our report we have had three meetings of the steering committee.

At the first meeting, which was held before the recess, we lined up the retailers that we wished to question, two from the retail merchants, one from Ontario and one from Manitoba. For want of a better word they might be described as the local neighbourhood store or the one-owner store.

It was the decision that we would then have six of the chain stores appear before us, and I think you have all received a copy of the tentative schedule—if not, copies are available. This was decided at the first meeting.

At the second meeting, which was chaired by the Vice-Chairman, Mr. Roy (Laval), there was a general discussion on the steps and procedures to be taken from now on. Particularly when we are examining the chain stores some suggestions were made on timing.

At the third meeting, we reached these conclusions: first, when dealing with the chain stores, the meetings will commence at 9:00 a.m. instead of 9:30. This will give us the extra half hour.

Second, we should retain a counsel whose responsibility would be to read the briefs, to meet, either before the brief is prepared or after he has read it, with such people as he sees fit from the various chain outlets, and then to lead off the questioning. If he was going to undertake the questioning, the opening statement and the counsel's questioning would take place during the first half hour, and the rest of the 90 minutes would be taken up with questioners from the various parties. The feeling was that, because of the number of committees meeting, and because we were calling people from various places across Canada, the Chairman should be allowed to start the meeting without a quorum being present—provided that at least three parties are represented. There must be at least one member from the government side, one from the official opposition, and one from either the NDP or the Social Credit. At the end of this meeting I shall be asking for a motion to that effect.

In a nutshell, these were the main points covered by the steering committee.

• 0940

Mr. Gauthier (Ottawa East): Mr. Chairman, you mentioned that the dates of meetings have been set.

The Chairman: Yes, there is a tentative schedule. If copies have not been distributed, they will be today. We were trying to hold the schedule until we had enough dates confirmed; we had to switch some dates because representations of some of the stores could not appear on a Tuesday but could on a Thursday. This is confirmed now for six of the eight; of the other two, I have been called by one and told that they are going to appear. They called with some questions, because they are facing a combines situation in court and they wanted to file a caveat to the effect that they might have to be careful in answering questions. They were not trying to get out of coming before the Committee, they simply wished to file a caveat.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le jeudi 24 mai 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, je vois que nous avons un quorum.

En guise d'introduction je tiens à vous signaler que depuis que notre rapport a été déposé, le comité de direction s'est réuni trois fois.

Lors de la première réunion qui a eu lieu avant les vacances de Pâques nous avons établi la liste des détaillants que nous voulons faire venir, notamment deux détaillants de l'Ontario et un du Manitoba. Il s'agit dans chaque cas de propriétaires de petits magasins d'alimentation.

Nous avons décidé en outre que les représentants de six supermarchés seraient également invités à comparaître devant nous; vous avez tous dû recevoir vos projets de calendrier qui a été établi lors de cette première réunion.

Au cours de la deuxième réunion, qui a été présidée par M. Roy (Laval) vice-président, on a discuté de la procédure à suivre, et certaines suggestions ont été faites notamment en ce qui concerne l'audience des représentants des supermarchés.

Les décisions suivantes ont été prises lors de la troisième réunion: de commencer les réunions à 9 heures plutôt qu'à 9 h. 30 pour l'audience des supermarchés de façon à avoir une demi-heure de plus.

Deuxièmement, il a également été décidé que le Comité garderait son conseiller qui serait chargé de la lecture des mémoires, de rencontrer les représentants des supermarchés et d'ouvrir les débats. La première demi-heure serait consacrée à la déclaration d'ouverture et aux questions du conseiller, les 90 minutes qui nous restent étant consacrées aux membres de divers partis. On est arrivé à la conclusion qu'en raison du nombre important de réunions du comité ainsi que du fait que les témoins viennent de différentes régions du Canada, le président serait autorisé à ouvrir les débats sans qu'il y ait nécessairement un quorum mais à condition toutefois que trois partis au moins soient représentés, qu'il y ait notamment un représentant du parti au pouvoir, un de l'opposition et un soit du NPD, soit du crédit social. Je demanderais une motion en ce sens à l'issue de la présente réunion.

Voilà donc les points essentiels qui ont fait l'objet de la réunion du comité de direction.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous avez dit que les dates de réunion ont été fixées.

Le président: Oui un projet de calendrier a été établi. Si vous ne l'avez pas encore, vous le recevrez aujourd'hui. Nous avons attendu d'avoir suffisamment de dates fixes car nous avons déjà dû modifier certaines dates, des représentants de certains supermarchés nous ayant communiqué qu'ils ne pourraient pas comparaître un mardi mais bien un jeudi. Les dates sont déjà confirmées pour six des huit supermarchés; quant aux deux autres, l'un m'a fait savoir qu'il viendrait. Étant donné qu'une procédure est actuellement en cours en application de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions, ils m'ont prévenu qu'ils ne pourraient peut-être pas répondre à certaines questions. Leur but n'est pas de se défilier mais simplement de nous prévenir.

[Texte]

Mr. McGrath: Mr. Chairman. On a point of order, before you get started with the witness this morning.

The point of order has to do with the recommendations contained in our interim report. It is almost two months since that report was tabled in the House. The first recommendation of the report calls for the government to bring in legislation to set up a prices review board. The recommendations of the interim report, in the main, have not been acted upon by the government. However, I am especially concerned with the first recommendation; the Minister of Consumer and Corporate Affairs announced on April 27 that a prices review board would be set up under the provisions of the Inquiries Act. This would mean that the commissioners of that board would have virtually the same functions and powers as this special committee—that is, they would have power to send for persons, examine witnesses and call for papers.

In the House a few days ago, we asked the Minister—I think Mrs. MacInnis asked—if any appointments had been made to the prices review board; the answer was in the negative. Is it possible, Mr. Chairman, to find out exactly what is happening with regard to the prices review board? It does have a bearing on our function as a committee, since there will be a certain amount of overlapping; we shall be carrying out similar functions, operating in similar ways, with virtually the same powers.

I find it difficult to understand why the government has not appointed the membership to the prices review board. Since the announcement was made during the Easter recess, on April 27, I can only conclude that the government is finding it difficult to recruit membership for the board. However, having made that comment Mr. Chairman, I suggest that through you it might be possible to find out from the Minister exactly when this board will be operative, because it will have a bearing on our role and our deliberations as a committee.

The Chairman: Thank you, Mr. McGrath.

Anticipating this, I did speak to the minister. There is no difficulty in getting personnel. The original difficulty, or hurdle, that had to be overcome was the representative group on the board. In other words, it would be nice to have a 21-man board; then you could have east, west, centre, French, English, consumer, producer and so on. I anticipate that it will be a five-man board. There is no difficulty getting membership.

From my conversation with the Minister only yesterday, I expect that the announcement as to the make-up of the board, and as to who the members will be is imminent. So the government in effect is moving on it.

• 0945

You are not the only one directing inquiries, I might say. I have done a bit of this myself, because I felt that if the board was to be set up it should be set up as soon as possible.

I might say one other thing. This is one of the reasons why in dealing with the steering committee I have our hearings running only until the end of June. I wanted to see the terms of reference of the board, and I could not visualize it being organized, getting in operation, and doing much before the end of June. I felt we had to get the chain stores before us.

[Interprétation]

M. McGrath: Monsieur le président, j'ai un appel au Règlement.

Il s'agit notamment des recommandations prévues dans notre rapport provisoire. Cela fait presque deux mois que ce rapport a été déposé à la Chambre et la première recommandation de ce rapport invite le gouvernement à créer une commission de révision des prix. Dans l'ensemble, le gouvernement n'a pas donné suite aux recommandations de notre rapport. Mais c'est la première recommandation qui me préoccupe tout particulièrement; en effet, le ministre de la Consommation et des Corporations a fait savoir le 27 avril qu'une commission de révision des prix serait constituée en application de la loi sur les enquêtes. Cela signifie que les commissaires de ladite commission auraient pratiquement les mêmes fonctions et attributions que l'actuel comité, notamment convoquer des personnes, interroger des témoins et faire venir des documents.

Il y a quelques jours, M^{me} MacInnis a demandé à la Chambre si des personnes avaient déjà été nommées à cette commission à quoi on lui a répondu par la négative. Peut-on savoir ce qui se passe au juste avec cette commission de révision des prix? En effet, cela a de l'importance pour notre comité étant donné que nous risquons dans une certaine mesure de faire double emploi.

Je ne comprends pas pourquoi le gouvernement n'a toujours pas nommé les membres de cette commission d'enquête. Vu que cette déclaration date du 27 avril, je ne puis qu'en conclure que le gouvernement éprouve des difficultés pour trouver les personnes aptes à remplir ces fonctions. Vous pourriez peut-être demander au ministre quand exactement la commission doit entreprendre ses travaux.

Le président: Je vous remercie monsieur McGrath.

J'avais prévu cette question et j'ai déjà parlé au ministre qui m'a dit qu'il n'y a aucune difficulté à trouver les personnes compétentes, seule la représentation a posé des problèmes car si la commission avait été constituée de 21 personnes, on aurait pu avoir des représentants de toutes les régions du Canada ainsi que des consommateurs, des producteurs etc. Or, la commission sera constituée de cinq membres. Mais ce n'est pas son recrutement qui a posé des problèmes.

D'après ce que le ministre m'a dit pas plus tard qu'hier, l'annonce de la constitution de la commission ainsi que des personnes qui en font partie est imminente. Le gouvernement n'est donc pas resté les bras croisés.

Vous n'êtes pas le seul à poser ces questions, j'en ai posées moi aussi, car j'estime que si une commission doit être créée, elle doit l'être aussitôt que possible.

C'est par ailleurs une des raisons pour laquelle les audiences ont été prévues uniquement jusqu'à la fin du mois de juin. J'attendais de voir le mandat de la Commission et je ne pense pas qu'il puisse commencer à fonctionner avant la fin du mois de juin. Je pense que nous devons avoir conclu un interrogatoire des super-marchés avant cette date.

[Text]

If we find by the terms of reference that in our opinion there is too much of an overlapping, there is nothing to stop this Committee passing an order that we adjourn *sine die* to await the outcome of what the Prices Review Board is doing. I would not like to see it fall because if in our view the Prices Review Board was not moving into the areas we thought it should be, then we could call the Committee back and make some specific recommendations.

Mr. McGrath: May I say that I have not had an opportunity yet to discuss this with you and also with most of my own colleagues. Therefore I would like to file notice that I will subsequently be moving a motion to call the members of the Prices Review Board, when they are appointed, before the Committee.

Mrs. MacInnis: Mr. Chairman, I would like to support the idea that Mr. McGrath has put forth. It would be a good idea, only I would go farther. I would like to see this Committee formally request the Minister to make an announcement of the establishment of the board, and at least the personnel of the board by the first of June, or by the end of the first week in June, whichever is realistic.

I would like to see a term set because I do not think we should dally along with this thing any further. Consumers are getting very impatient, and I think some direction from this board would be in order.

I would like to move that this Committee formally request the Minister to make his announcement without delay and hopefully by the end of the first week in June. Is that too long? Well then, I shall say by the first of June. I would make a motion to that effect.

The Chairman: I am not sure whether that motion is in order, whether we can say to a Minister... I am speaking personally and off the record, but I do not think there is going to be any difficulty in the Minister meeting that, from the discussion I had with him yesterday. I think really we might be giving the sleeves out of our vest because I think that is the intention of the Minister in any event. I would prefer to make it to him in an informal way, saying that the Committee very strongly expressed the need for getting this board established.

Mrs. MacInnis: The point is, Mr. Chairman, we have waited a long, long time. There have been questions in the House, and I think the Minister owes it to us at least to make some statement as to the setting up of this board, and make it by the first of June. Consequently I would like formally to make a motion of that kind. I do not think it is out of order.

The Chairman: I do not know whether we can impose that condition on a Minister. I think we could make a request of the Minister that he give consideration to the naming, then I would say the motion is in order.

Mrs. MacInnis: I would make a request that there be some statement made by the Minister... I will soften it to that extent... that there be a statement made by the Minister by June 1 as to the establishment of this board and its personnel.

Mr. McGrath: Is that a motion?

[Interpretation]

Si, à la lecture du mandat de la Commission nous arrivons à la conclusion qu'il y a effectivement double emplois, rien n'empêche le Comité de décider d'ajourner ses séances *sine die* en attendant la conclusion des délibérations de la Commission de révision des prix. D'autre part, si à notre avis la Commission nous laisse certains aspects essentiels à notre avis, le Comité pourrait être réuni à nouveau en vue de soumettre des recommandations.

M. McGrath: Je n'ai pas encore eu l'occasion de discuter de cette question ni avec vous, monsieur le président, ni avec la plupart de mes collègues. C'est pourquoi je vous signale que j'ai l'intention de déposer une motion invitant les membres de la Commission de révision des prix à comparaître devant le Comité.

Mme MacInnis: J'appuie la suggestion de M. McGrath, mais j'irais encore plus loin. Je propose que le Comité invite officiellement le ministre à annoncer la date de la création de la Commission et à publier le nom des personnes qui en font partie d'ici au 1^{er} juin ou au cours de la première semaine de juin.

J'estime en effet que l'on ne peut plus laisser traîner les choses. Les consommateurs s'impatientent de plus en plus et il est temps que cette Commission fasse entendre sa voix.

Je propose donc que le Comité invite officiellement le ministre à faire une déclaration dans le plus bref délai et de préférence au cours de la première semaine de juin ou avant le 1^{er} juin.

Le président: Je ne pense pas que la motion soit recevable, car je doute que nous puissions donner, pour ainsi dire, des ordres au ministre, mais je pense par ailleurs qu'il compte justement agir de la manière dont vous le suggérez d'après ce qu'il m'a dit hier. Votre motion sera donc vraisemblablement inutile car c'est justement ce que le ministre avait l'intention de faire. Je préférerais donc que le Comité lui fasse simplement savoir qu'ils estiment urgent que la Commission de révision de prix soit créée.

Mme MacInnis: Cela fait déjà trop longtemps que l'on attend, monsieur le président. Les questions ont été posées à la Chambre et j'estime que le ministre devrait au moins faire une déclaration concernant la constitution de cette Commission, et ce, avant le 1^{er} juin. Je voudrais donc déposer cette motion et je ne pense pas qu'elle soit irrecevable.

Le président: Je ne sais pas si on peut imposer pareille condition au ministre. On peut lui demander d'envisager la possibilité de nommer les membres de la Commission.

Mme MacInnis: Je demanderais donc que l'on demande au ministre qu'il fasse une déclaration avant le 1^{er} juin concernant la constitution de la Commission.

M. McGrath: C'est une motion?

[Texte]

Mrs. MacInnis: Yes, I would make that motion.

Mr. Chairman: Does anyone want to speak to the motion? Mr. Roy?

M. Roy (Laval): Monsieur le président, je ne sais pas si M^{me} MacInnis a déposé une motion, mais comme vous l'avez très bien expliqué, vous formulez le vœu, bien que je souhaiterais que ce soit à l'unanimité, que l'on demande à la Commission d'entrer en fonction le plus tôt possible.

J'étais présent lorsque le président a rencontré le ministre, et le président a justement fait cette intervention auprès du ministre. Face à l'importance de la situation actuelle concernant l'augmentation des prix de l'alimentation, il semble que l'opinion exprimée par l'honorable député M^{me} MacInnis, rencontre l'unanimité du Comité. Je pense que les démarches du président confirment à quel point tous les membres du Comité se joignent à la résolution présentée par M^{me} MacInnis.

The Chairman: I might say that we have a witness who has come some distance to be with us today and, frankly, I do not think that this is all that controversial a motion. I would like to put it because I am satisfied it will be carried, and we can get on with our other business.

Mr. McGrath: That is fine, Mr. Chairman.

• 0950

The Chairman: All those in favour of the motion please signify. Opposed?

Motion agreed to.

Le président: Il a dit la même chose.

Our witness this morning is Mr. Mac I. Kuehl. He is a retail grocer from Killaloe, Ontario, and he is a member of The Retail Merchants Association of Canada, Inc. Mr. Kuehl is accompanied by Mr. George Crompton, who was with the association when it appeared before us. He is the national manager of the association.

I think my first comments might be directed to Mr. Crompton and I will say to him that I think he would garner from press reports how very impressed we were with Mr. William Hill who appeared, and although he is a member of your association he basically spoke about his particular business, his enterprise, the money he invested, the profit he anticipated making and the percentages he spent on advertising. Frankly, it is in large measure because of the tremendous response we had to Mr. Hill that we called The Retail Merchants Association of Canada, Inc. members before our Committee first and, having read Mr. Kuehl's brief, I do not think we made a mistake.

Mr. Kuehl, I believe you wish to make a few opening remarks. After that the members will ask questions.

Mr. Mac I. Kuehl (a Retail Grocer from Killaloe, Ontario, and member of The Retail Merchants Association of Canada, Inc.): As I stated in the brief that I presented, I have tried to comprehend the information you wanted and I tried to consider what would be of help in your work. I answered the questions generally, assuming that I had said enough in the brief to create inquiries from you. As well as I can I am prepared to answer questions and to elaborate on any of these points further in answering questions on the actual operations and experiences I have had in the retail trade.

[Interprétation]

Mme MacInnis: Oui, c'est bien une motion.

Le président: Quelqu'un a-t-il quelque chose à ajouter à ce sujet? Monsieur Roy.

Mr. Roy (Laval): Mr. Chairman, I am not sure whether that is a motion but, as you said, we might express the wish and preferably a unanimous wish to have the Commission established as soon as possible.

I was present during the meeting between the Chairman and the Minister, and the Chairman did bring up this problem with the Minister. In view of the importance of the rise in food prices, the opinion expressed by Mrs. MacInnis has the unanimous support of all members of the Committee. The action taken by the Chairman in this respect proved that all members of the Committee backed the motion presented by Mrs. MacInnis.

Le président: Je tiens à vous signaler que notre témoin est venu de loin et je ne pense pas que la motion prête à controverse. Je vais donc mettre la question aux voix et je suis convaincu qu'elle sera adoptée.

M. McGrath: Très bien, monsieur le président.

Le président: Que tous ceux qui sont en faveur de la motion veuillent bien lever la main. Que ceux qui sont contre veuillent bien lever la main.

La motion est adoptée.

The Chairman: He said the same thing.

Notre témoin ce matin est M. Mac I. Kuehl, propriétaire d'un magasin d'alimentation à Killaloe dans l'Ontario et membre de l'Association des détaillants du Canada. M. Kuehl est accompagné par M. George Crompton qui a représenté cette association lors d'une autre réunion et qui occupe le poste de directeur national de l'association.

Je dirais pour commencer à M. Crompton que nous avons été très impressionnés par la déposition de M. William Hill qui, bien que étant membre de votre Association, nous a parlé essentiellement de sa propre affaire, de l'argent qu'il y a investi, des bénéfices auxquels il s'attend et des pourcentages qu'il consacre à la publicité. C'est en grande partie dû au succès de la déposition de M. Hill que nous avons convoqué l'Association des détaillants du Canada, et la lecture du mémoire soumis par M. Kuehl me confirme dans cette décision.

Monsieur Kuehl vous avez sans doute quelques mots d'introduction à nous dire. Après quoi la parole est aux députés.

M. Mac I. Kuehl (détaillant de Killaloe, Ontario, et membre de l'Association des détaillants du Canada): Ainsi que je l'ai exposé dans mon mémoire, j'ai essayé de vous donner les renseignements susceptibles de vous aider dans votre travail. Je pense que ce que je dis dans mon mémoire va à son tour susciter des questions de votre part. J'essaierai dans toute la mesure du possible de répondre à vos questions et de vous donner de plus amples détails concernant mon expérience du commerce de détail de l'alimentation.

[Text]

I might say that I have been a retailer all my life. I grew up in the business. I have been managing my present business since 1942. I think I may have some interesting observations to make from what I have garnished in that length of time.

Mr. Chairman: All set, sir? Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I notice you again reiterate the major recommendation of your colleagues who appeared before us earlier with respect to the need for the removal of the sales tax, although you go a little further and call for the removal of not only the federal sales tax but the provincial sales tax as well, which of course is outside our jurisdiction. You also point out the need for small business administration. Could you enlarge on that, please? What do you mean by that?

Mr. Kuehl: First of all, the sales tax...

Mr. McGrath: I am sorry, not the sales tax, that is quite clear to us. I am referring to your recommendation about the need for a small business administration.

Mr. Kuehl: Yes. The small businessman is faced with the problem of competing in the markets and a need for expansion and direction so that he can operate more efficiently. I believe that the independent retailer helps to keep the whole competition in the area down to a level which does not allow for any creation of monopolies. We must fight to meet the competition of the chain stores and many of our retailers throughout the country are doing an excellent job, if I may blow our own horn in that respect. But the majority or a great number need to get an expansion, need to build a larger store or something of that nature, and many of us do not have the planning facilities. If we do have this we do not have the means of obtaining finances and we cannot sell our stock on the market because we are not an incorporated or limited company. We feel that if there were something set up to assist us in that manner, we would have more and better quality retail outlets in the independent retailers' market.

• 0955

Mr. McGrath: You mention the word "monopoly". Are you suggesting that the large chain stores have a monopolistic position?

Mr. Kuehl: Not at the present time, but if circumstances were to become such that more and more of the independents would be eliminated, and this is possible. As I stated in my brief, we can go only so long operating at a very small profit or a loss; then we must close our doors. Whereas if you have a large group of stores, as a chain corporation or any body such as that, certain stores could be closed up but it does not have an over-all effect.

Mr. McGrath: If the chain stores get together and decide that there is going to be a price war or if there is a price war among the chain stores where they start selling at a loss, that pretty well puts you out of the ball game, does it not?

[Interpretation]

Je me suis occupé de ce commerce toute ma vie et je dirige mon affaire actuelle depuis 1942. L'expérience que j'ai acquise au cours de cette période pourra peut-être vous intéresser.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: Je vois que vous reprenez les recommandations de vos collègues qui ont déjà comparu devant nous, à savoir l'abolition de la taxe de vente, bien que vous alliez encore plus loin en demandant non seulement l'abolition de la taxe de vente fédérale mais aussi de la taxe de vente provinciale ce qui, évidemment, dépasse notre compétence. Par ailleurs, vous parlez de la nécessité de la gestion des petites entreprises. Qu'entendez-vous au juste par là?

M. Kuehl: En ce qui concerne la taxe de vente...

M. McGrath: Je m'excuse mais cette question est tout à fait claire. J'aimerais avoir des explications quant à votre recommandation concernant une direction des petites entreprises.

M. Kuehl: Les petites entreprises doivent en effet faire face à la concurrence sur les marchés, et afin de pouvoir s'étendre et fonctionner de façon plus efficace, elles auraient besoin de certains conseils. Je suppose que le détaillant indépendant permet que le jeu de la concurrence dans ce secteur se maintienne à un certain niveau sans trop s'élever et de ce fait ne permet pas la création de monopole. Il nous faut bien sûr nous battre pour essayer de faire face à la concurrence des grands magasins et la plupart de nos détaillants au Canada font un excellent travail, si je puis me permettre de faire valoir leur compétence. Mais la plupart d'entre eux ou un grand nombre d'entre eux ont besoin d'augmenter le volume des affaires, de construire de plus grands magasins et nous ne disposons pas pour la plupart de facilité pour faire des plans. Si cela nous est possible, alors nous n'avons pas les moyens d'obtenir l'aide financière et nous ne pouvons vendre notre stock sur le marché parce que nous ne sommes pas une

société incorporée ou limitée. Nous pensons que si l'on faisait des efforts pour nous aider dans ce sens, nous aurions certainement des débouchés pour le commerce de détail ainsi qu'une meilleure qualité sur le marché des détaillants indépendants.

M. McGrath: Vous avez mentionné le terme «monopole». Voulez-vous dire que les magasins à succursales ont une situation de monopole?

M. Kuehl: Pas à l'heure actuelle, mais si les circonstances étaient telles que de plus en plus d'indépendants soient éliminés, cela serait possible. Comme je l'ai dit dans mon rapport, nous ne pourrions alors que fonctionner avec une très étroite marge bénéficiaire ou même à perte; il nous faut fermer nos portes dans ces conditions. Alors que s'il y a un groupe important de magasins, comme une corporation de magasins à succursales ou une autre organisation de ce genre, certains magasins pourraient être fermés, mais cela n'a pas d'effets d'ensemble.

M. McGrath: Si les magasins à succursales se rassemblent et décident de mener une guerre des prix ou s'il y a une guerre des prix entre les magasins à succursales de telle manière qu'ils commencent à vendre à perte, cela vous met hors jeu, n'est-ce pas?

[Texte]

Mr. Kuehl: They would put us out quickly, yes.

Mr. McGrath: Will you tell the Committee, sir, what your experience was when the last price war was on a few months ago, and also tell the Committee if in your opinion that supermarket price war resulted in a rapid escalation of prices. There seems to be some evidence to suggest that it did.

Mr. Kuehl: At the beginning of that price war I was operating an IGA market, and in this group our prices are advertised in the *Journal* or *Citizen* and some of the national papers and of course, no matter where we are situated these are the prices we follow. The result was that during that price war I found, following the program, that we operated at a loss and in no way were we able to continue with the over-all program. So I had to change from that particular program to a group which is affiliated with the same association, the same supplier or wholesaler, to the M/M group because this group allowed variance in prices. In other words, it was geared for a smaller store operation with a smaller volume of business. And even under this arrangement, with respect to our net profit, we lost money in those years. But last year, we were able to produce a net profit, after salaries and wages and all expenses, of only .42 per cent.

Mr. Whicher: On sales?

• 1000

Mr. Kuehl: On total sales.

So, many of our colleagues in the business had to close their stores because this eliminated them.

Operating on the margin that we are aiming at, say a maximum of 2 per cent net profit, means that it has to be a very sound operation, has to be managed very carefully; and when you sell your merchandise at a price-war price, which in many cases is at cost, or below cost, below the cost of operations, this has to be recouped someplace. And perhaps it can go on for a period of months, or a year, as it did. I believe that this is one of the factors that has driven up the price of food faster than some of the prices of other commodities.

Mr. McGrath: Do you think it is the major factor?

Mr. Kuehl: I think it has a major part to do with it—not the total, but I think it had a lot to do with it. Someone drew this to the attention of the Minister, come years back, when this war was on, and he said something to the effect that it was good for the market, that it would keep the price of food down. We then drew to his attention that this was going to boomerang, was going to be a factor in increasing prices. I believe it is one of the things that has caused this.

Mr. McGrath: How do you think the government should interfere to prevent a price war from taking place, knowing that it is going to result in an unusually high escalation of prices after the competition or the price war is over in order to make up for the losses, without exercising the kind of controls that would virtually destroy the freedom of the marketplace.

[Interprétation]

M. Kuehl: Nous serions éliminés très rapidement, oui.

M. McGrath: Pouvez-vous dire au Comité, monsieur, quelle a été votre expérience lorsque la dernière guerre des prix a été menée il y a quelques mois. J'aimerais également que vous disiez au Comité si la guerre des prix des supermarchés a mené à une escalade des prix. Il semble prouver que cela a été le résultat.

M. Kuehl: Au début de cette guerre des prix, je dirigeais un marché IGA et dans ce groupe, nos prix sont annoncés dans le *Journal* ou dans le *Citizen* et quelques-uns des journaux nationaux, et bien sûr, quel que soit l'endroit où nous nous trouvions, il faut respecter ces prix. En conséquence au cours de cette guerre des prix, j'ai découvert, à la suite du programme, que nous fonctionnions à perte et que nous ne pouvions aucunement continuer ce programme d'ensemble. Il m'a donc fallu changer et passer de ce programme particulier à un groupe qui est affilié à la même association, aux mêmes fournisseurs, grossistes, au même groupe MM, parce que ce groupe mettait des variantes dans les prix. En d'autres termes, il était prévu pour des magasins de plus petite envergure ayant un volume d'affaire moindre. Et même en vertu de cet arrangement, pour ce qui est de notre produit net, nous avons perdu de l'argent ces années-là. Mais l'année dernière, nous avons pu réaliser un bénéfice net de 0.42 p. 100 seulement, déductions faites des salaires et toutes les dépenses.

M. Whicher: Sur les ventes?

M. Kuehl: Sur les ventes globales.

Donc, la plupart de nos collègues ont dû fermer leur magasin parce que cela les a éliminés.

En fonctionnant selon une marge bénéficiaire visée, disons d'un maximum de 2 p. 100 de bénéfices nets à peu près, cela veut dire qu'il faut que ce soit une opération très saine, il faut que ce soit dirigé avec grand soin; et lorsque vous vendez votre marchandise au prix de la guerre des prix, ce qui signifie dans beaucoup de cas au prix coûtant, ou même en-dessous du prix coûtant, en-dessous du coût des opérations, il faut bien que cela se retrouve quelque part. Et cela peut continuer pendant des mois ou même un an comme cela a été le cas. Je crois que c'est l'un des facteurs qui a fait monter les prix de l'alimentation beaucoup plus vite que certains des prix des autres denrées.

M. McGrath: Pensez-vous que ce soit le principal facteur?

M. Kuehl: Je pense que cela a un rôle important à jouer, que ce n'est pas le seul, mais je pense que cela a une grande importance dans cette affaire. Quelqu'un a fait valoir cela auprès du ministre il y a quelques années lorsque cette guerre avait lieu et il a dit quelque chose qui revenait à dire que cela a été bon pour le marché, que cela maintiendrait les prix de l'alimentation à un niveau peu élevé. Nous lui avons alors dit que cela aurait un effet de boomerang, que cela serait un des facteurs de l'augmentation des prix. Je pense que c'est l'une des causes de cela.

M. McGrath: Que pensez-vous que le gouvernement devrait faire pour empêcher une guerre des prix de se produire sachant qu'elle aura pour résultat de provoquer une escalade anormale des prix une fois que la concurrence ou la guerre des prix est terminée afin de rapporter les pertes subies, sans exercer le genre de contrôle qui détruirait pratiquement la liberté de marché.

[Text]

Mr. Kuehl: I think one major factor is that no retailer should be allowed to sell merchandise for less than its costs. True, there has been loss-leader legislation in government for a good number of years but it has been of such a nature that there have been practically no convictions. It is almost impossible to make them on it, to prove that the merchandise is actually used as a loss leader—and the term “loss leader” has been so widely interpreted—it has been virtually impossible to pin it down. But there are items sold below cost—that happens. In a price war, they definitely are sold below cost.

Mr. McGrath: Thank you.

The Chairman: Thank you, Mr. McGrath.

Excuse me, but you mentioned loss leader legislation. Was that provincial legislation, do you know, Mr. Kuehl?

Mr. Kuehl: No, though I forget the name of the act.

An hon. Member: The Combines Investigation Act?

Mr. Kuehl: Yes.

The Chairman: Thank you, Mr. Kuehl.

Mr. Fleming:

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Kuehl, can you remember what the net profit situation was back in 1942 when you began to manage your store? Roughly.

Mr. Kuehl: Roughly, it was around 14 per cent.

Mr. Fleming: Can you break it into decades—1952, 1962? Has there been a steady decline or a sharp decline in the last few years? What has happened?

Mr. Kuehl: Unfortunately, I cannot go back to 1952, though perhaps back to 1962. What has actually been happening in the last 10 years is that we have had a great increase in the cost of wages and so forth, yet our gross profits have only climbed moderately, maybe 2 per cent or something of that nature.

Mr. Fleming: So wages are a major factor?

• 1005

Mr. Kuehl: Wages are a great factor, even in the last four years the minimum wage has gone from \$1.20 to \$1.80 which is 33 per cent on the minimum side. Of course, this affects the other. Wages are a big factor when we consider that if our employees are earning at least four cents a minute then some of the little trivial tasks that seem to be infantile in the order of things really amounts to quite an increase in the cost of merchandise.

I am not opposed to the amount of wages that the grocery store clerk, the food clerk, is earning. I do not think in today's standards they are getting too much money and good clerks are worth good money but I am pointing out simply that many of the things that the consumer asks us to do and in order to move our merchandise and to be competitive costs a lot of money and much of it is increased in the wages.

[Interpretation]

M. Kuehl: Je pense que l'un des facteurs principaux est qu'aucun détaillant devrait vendre ses marchandises à un prix inférieur au prix coûtant. Il est vrai qu'il y a eu des textes législatifs gouvernementaux pour la vente à perte pendant un certain nombre d'années, mais cela a été d'une telle nature qu'il n'y a pratiquement eu aucune condamnation. Il est presque impossible de les avoir, de prouver que la marchandise est effectivement vendue à perte et le terme «vente à perte» a été tellement interprété... qu'il est presque impossible de savoir exactement ce qu'il recoupe. Mais il y a des articles qui sont vendus en-dessous du prix coûtant, cela arrive. Dans une guerre des prix, ils sont vraiment vendus en-dessous du prix coûtant.

M. McGrath: Merci.

Le président: Merci, monsieur McGrath.

Excusez-moi, mais vous avez mentionné les textes législatifs pour la vente à perte. S'agissait-il d'une loi provinciale, le savez-vous monsieur Kuehl?

M. Kuehl: Non, j'oublie le nom de la loi.

Une voix: La Loi relative aux enquêtes sur les coalitions?

M. Kuehl: Oui.

Le président: Merci, monsieur Kuehl.

Monsieur Fleming.

M. Fleming: Merci, monsieur le président.

Monsieur Kuehl, vous souvenez-vous quel était votre bénéfice net en 1942 lorsque vous avez commencé à diriger votre magasin? Approximativement.

M. Kuehl: C'était approximativement de l'ordre de 14 p. 100.

M. Fleming: Pouvez-vous donner les chiffres pour chaque décennie, 1952, 1962? Y a-t-il eu une diminution régulière ou bien s'est-elle produit brusquement au cours des dernières années? Qu'est-il arrivé?

M. Kuehl: Malheureusement, je ne puis me rappeler pour 1952, mais je pourrais peut-être me souvenir de 1962. Ce qui s'est effectivement produit au cours des dix dernières années c'est qu'il y a eu une augmentation importante des salaires etc., alors que nos produits bruts ont augmenté seulement modérément peut-être de 2 p. 100 ou quelque chose de cet ordre.

M. Fleming: Donc les salaires sont un facteur important?

M. Kuehl: Les salaires sont un facteur important, même si au cours des quatre dernières années le salaire minimum est passé de \$1.20 à \$1.80 ce qui représente 33 p. 100 pour le minimum. Bien sûr, cela a une importance. Les salaires sont un facteur important lorsque l'on pense que si nos employés gagnent au moins 4¢ par minute, certaines des petites tâches ordinaires qui semblent si faciles dans l'ordre des choses se montent en fait à une augmentation assez substantielle des coûts des marchandises.

Je ne m'oppose pas au salaire que touchent les vendeurs dans les épiceries ou dans les magasins d'alimentation. Je ne pense pas que par rapport aux normes actuelles ils touchent trop d'argent et les bons vendeurs valent cher, mais je souligne simplement le fait que la plupart des choses que le consommateur nous demande de faire et pour déplacer les marchandises et pour être compétitifs, cela coûte cher et une grande partie de cette augmentation est due aux salaires.

[Texte]

Mr. Fleming: I want to go into that, the whole relationship between supplier and retailer in a minute, if I can.

First, anywhere along the chain from the producer through transportation, through processor and wholesaler, do you foresee any area where you feel they are doing a lot better than you are? I know that is dangerous for you because I am asking you to put your finger on somebody, if they are there. You say wages are a part of it, in fact, it is fair that people get a fair dollar for work done. Are the farmers a factor in the increased prices? Do you feel that the processors perhaps are maintaining a healthy margin of profit where you are not? Can you pinpoint any area? What about transportation?

Mr. Kuehl: In the food business all our merchandise is delivered to us prepaid so that actually we pay for that in the total cost. For merchandise we have delivered to us by rail or by truck the cost in the last two or three years has doubled, on the minimum shipments particularly, at least. This has to be a factor but I do not know to what percentage.

Mr. Fleming: In Killaloe do you have any competition from a major chain?

Mr. Kuehl: We do. The closest competition is about 38 miles and some people travel that distance.

Mr. Fleming: O.K. I have an article here from the *Globe and Mail* business section on March 22, which I think sums up many of the problems. Are you familiar with that article at all? It goes into discounts, fees, rebates, that kind of thing. I gather that many of the small businesses like your own have joined organizations such as IGA or one I had not heard of before you mentioned it, M & M, to try to compete with this collective business the chains do. Could you sum up in a minute or two the advantages the chains have, cash discounts, that kind of thing? Do you feel that they affect the price of food, disadvantage you, because they are big enough to have that kind of a deal with wholesalers which in turn allows them to force your prices up when they are bigger than you are; in other words, making a real imbalance which pushes the little guy out meanwhile driving his prices up as well? Is that a fair criticism?

Mr. Kuehl: Yes, I believe that is a fair criticism. I believe you have to belong to some group in order to get some of these advantages but there is a difference between belonging to a voluntary group such as I belong to and belonging to a chain store group. I am not picking on them except to say that their warehousing, any manufacturer's bulk discount and advertising goes to them and it is more or less in their total company although their cost of distribution and cost of advertising still comes out of that.

In a group store operation such as I belong to, this goes to our suppliers which give good value in advertising for our cost, as far as what we pay is concerned. If I ran an individual store I could not do anywhere near competitive advertising against these chains, but in a group we compete fairly well. I feel there are some advantages they have buying in groups. For instance, their cash discount, volume discount, volume cash discount would be greater

[Interprétation]

M. Fleming: Je l'avais précisé il y a un instant, avec votre permission, la relation fournisseur-détaillant.

Tout d'abord, le long de la chaîne qui va du producteur et passe par le transport, la transformation et la vente de gros, voyez-vous un secteur où vous estimez que l'on fait plus de profit que vous? Je sais que cela est dangereux pour vous car je vous demande de mettre le doigt sur quelque chose, le cas échéant. Vous dites que les salaires en sont en partie responsables, en fait, il est juste que les gens obtiennent un bon salaire pour le travail qu'ils font. Les agriculteurs contribuent-ils à l'augmentation des prix? Pensez-vous que les conditionneurs s'assurent une bonne marge bénéficiaire alors que ce n'est pas votre cas? Pouvez-vous nous signaler un secteur? Qu'en est-il du transport?

M. Kuehl: Dans l'industrie de l'alimentation toutes les marchandises nous sont livrées alors qu'elles ont déjà été payées de sorte que le transport est compris dans le coût global. Pour les marchandises qui nous sont livrées par chemin de fer ou par camion, les coûts ont doublé au cours des deux ou trois dernières années, du moins pour les envois peu importants. Cela est un facteur, mais je ne sais pas dans quelle mesure.

M. Fleming: A Killaloe devez-vous subir la concurrence d'un magasin important?

M. Kuehl: Oui. Le concurrent le plus proche est à 38 milles et certaines personnes parcourent cette distance.

M. Fleming: Bon. J'ai un article du *Globe and Mail* du 22 mars pris dans les pages des affaires qui, je pense résume un certain nombre de problèmes. Connaissez-vous cet article? Il parle des remises, des rabais, et de ce genre de chose. J'ai l'impression qu'un grand nombre d'affaires de petite envergure comme la vôtre se sont jointes à des associations telles que l'IGA ou une autre dont je n'avais pas entendu parler auparavant, M & M, pour essayer de faire face à la concurrence des affaires collectives des magasins à succursale. Pourriez-vous nous dire en une minute ou deux les avantages des magasins à succursale, des remises, de ce genre de choses? Pensez-vous qu'ils ont une influence sur le prix des aliments, pensez-vous qu'ils soient à votre désavantage, parce qu'ils sont assez importants pour se permettre ce genre de chose avec les grossistes qui à leur tour leur permettent de forcer vos prix à monter lorsqu'ils sont plus importants que vous; en d'autres termes, de créer un déséquilibre qui fait se retirer le petit commerçant tout en faisant augmenter ses prix? Est-ce une juste critique?

M. Kuehl: Oui. Je pense que c'est une bonne critique. Je crois qu'il faut appartenir à un groupe pour pouvoir profiter de quelques-uns de ces avantages mais il y a une différence entre appartenir à un groupe volontaire comme moi et appartenir à un magasin à succursale. Je ne veux pas les blâmer sinon pour dire que leur entreposage, les remises importantes des fabricants et la publicité leur bénéficient et c'est plus ou moins pour toute la société bien que le coût de distribution et le coût de la publicité entrent dans ce compte.

Dans un groupe de magasins comme celui auquel j'appartiens, cela va à votre fournisseur qui donne une valeur satisfaisante aux choses en faisant de la publicité pour nos prix, ceci concerne ce que nous payons. Si je gérais mon magasin individuellement je ne pourrais absolument pas faire face à cette concurrence de publicité provenant des grands magasins à succursales, mais en groupe on arrive à la soutenir assez bien. Je pense qu'ils ont quelques avanta-

[Text]

and they are in a position to get direct benefit from any advertising whereas independent operators cannot. We may get it from an odd firm on a special promotion, 3 per cent or 5 per cent of the invoice if we put our own advertising out or make a special, but this of course is very rare.

• 1010

Mr. Fleming: I understand from what I have read that often the cash discount situation means payment within 30 days and if payment is not made within that period of time—they go through the motions in order to have the business with the large chain, the wholesaler. Now you have no such personal experience?

Mr. Kuehl: I have no personal knowledge of that. I mean it could be; I do not know one way or another.

Mr. Fleming: You are familiar with the advertising packages where in order to get shelf space you pay \$8,000 and get so much newspaper space for your product and so on. Is the reverse of that worked with your suppliers at all? If you want a product that is advertised a lot on television when you cannot afford advertising, if you want that product at a good price to put on your shelves would you pay any more?

Mr. Kuehl: My wholesaler receives that allowance, they receive money for this type of advertising and some of that goes into newspaper advertising or flyer advertising, and the rest is passed on to us in the form of an introductory price reduction. We fare pretty well on that, but again I believe...

The Chairman: Excuse me a minute, we have the federal conference on the... I do not know who is bugging that conference but it is coming through on our microphone system. I hope that they are doing something that is important enough to bug. Excuse me, Mr. Kuehl, it is tough to hear the translation.

Mr. Fleming: In fact then these various practices: cash discounts, fees, rebates and so on that are being done by the major chains, is the reason you have developed into groups and you are having to use the same methods to compete?

Mr. Kuehl: That is one of the reasons. The other reason is that by being in a group one buyer will buy for 50 stores or 100 stores or whatever is in that group. He may spend an hour buying this commodity instead of 100 stores spending an hour buying it. In other words this service done for us is similar to the chain store operation. They act as a broker for us in that respect. If we did not have that type of arrangement, it would be much more difficult.

Mr. Fleming: When the Committee was meeting...

The Chairman: I am sorry, Mr. Fleming, I have permitted you to go a little beyond your time because of the mess up here. Mr. Danforth.

[Interpretation]

ges à acheter en groupe. Par exemple, leur remise en argent, leur remise par rapport au volume des achats, et leur remise en argent par rapport au volume pourrait être plus importante et ils peuvent tirer directement des avantages de la publicité alors que les commerçants indépendants ne peuvent pas. Nous pourrions parfois y parvenir si

l'on fait une promotion de vente spéciale, 3 p. 100 ou 5 p. 100 de la facture, si nous faisons notre propre publicité ou si nous faisons un prix spécial, mais cela est bien sûr très rare.

M. Fleming: D'après ce que j'ai lu il me semble que pour les remises en argent, il faut que le paiement soit fait dans les 30 jours et si ce n'est pas le cas, ils font des propositions pour faire affaires avec les grands magasins, les grossistes. Mais maintenant vous n'avez plus cette expérience personnelle?

M. Kuehl: Je n'en ai aucune connaissance personnelle. Je pense que cela pourrait être le cas; je ne sais pas.

M. Fleming: Vous connaissez les accords de publicité selon lesquels pour obtenir un espace vous payez \$8,000 et vous obtenez tant d'espace pour votre produit. Procédez-vous inversement avec votre fournisseur? Si vous voulez un produit qui est annoncé à la télévision lorsque vous pouvez vous permettre de faire de la publicité, si vous voulez ce produit à un bon prix afin de pouvoir le mettre sur vos étalages, paieriez-vous davantage?

M. Kuehl: Mon grossiste reçoit cette allocation, il reçoit de l'argent pour ce genre de publicité et une partie de cet argent va à la publicité dans les journaux ou en feuilles publicitaires et le reste nous est remis sous forme de réduction de prix préliminaire. Cela marchait assez bien, mais là encore je crois...

Le président: Je vous prie de m'excuser un instant. Nous avons une conférence fédérale sur le... Je ne sais pas qui est en train d'écouter clandestinement cette conférence, mais cela passe par nos micros. J'espère qu'ils font quelque chose de suffisamment important pour justifier une écoute clandestine. Excusez-moi, monsieur Kuehl. Il est difficile d'entendre la traduction.

M. Fleming: En fait disons que ces diverses pratiques: les remises en argent, les rabais, etc., qui sont faits dans les grands magasins ont en quelque sorte provoqué votre constitution en groupe et vous obligent à employer les mêmes méthodes pour être compétitifs.

M. Kuehl: C'est l'une des raisons. L'autre étant que lorsqu'on est un groupe, une seule personne pourra acheter pour 50 ou 100 magasins ou quel que soit le nombre de magasins faisant partie du groupe. Il peut passer seulement une heure à acheter un article donné au lieu que 100 magasins passent une heure à l'acheter. En d'autres termes, ce service qu'on assure pour nous est semblable au fonctionnement des grands magasins à succursales. Ils jouent le rôle de courtier à cet égard. Si nous n'avions pas ce genre d'accord, les choses seraient beaucoup plus difficiles.

M. Fleming: Lorsque le Comité s'est réuni...

Le président: Je regrette, monsieur Fleming, je vous ai permis de dépasser un peu votre temps de parole à cause des interférences. Monsieur Danforth.

[Texte]

Mr. Danforth: Thank you, Mr. Chairman. I am very interested to hear that you represent an independent retail outlet, but my understanding is that when you belong to IGA you in fact belong to a loosely knit joint co-operative venture, am I correct in that assumption? This is opposed to the little grocery store operating on the corner.

Mr. Kuehl: Let me put it this way, by belonging to any one of these groups we agree to follow their lead. They set up the advertising and of course we follow that and we follow their advertised pricing and we buy our merchandise primarily from them.

I own my own business and I am entirely the boss of that business. I can give him one week's notice or thirty days' notice, I forget which it is. It is my own business, and there is no hold on my particular business. In some other businesses, they have invested some money in those. Of course, they have protection for their investment.

• 1015

Mr. Danforth: Would it be a fair assumption to say, then, that in basic operational practice, you do, in fact, operate similarly to the so-called chain grocers, chain retail outlets and that the only major difference is that you have the capital control of your business?

Mr. Kuehl: Yes, I have capital control of my business. The other thing is, if the major chains have a profit in their warehousing operation, that is also in their corporation. That is not so in mine. If there are any profits made there, those belong to my supplier. We do not get any benefits from this.

Mr. Danforth: I gather from the information you have given the Committee this morning, that, in fact, you do not have too much control over the pricing of your goods?

Mr. Kuehl: I control the goods on my shelf that are not advertised; but we do not have any control over the advertised prices.

Mr. Danforth: Who sets those prices?

Mr. Kuehl: They are set by the distributor, the company that we associate with; and it is a policy that I am in favour of because their buyers work to get these special prices and set up this special advertising. It is all done by one unit and it certainly reduces the cost of our advertising to a minimum.

Mr. Danforth: If I wanted to attempt to eliminate a lot of steps in the food chain and call at your independent store with a truckload of farm produce, correctly packed and stamped according to all the government regulations, would you be free to buy any and all, if you wished?

Mr. Kuehl: Yes, I could buy what I wanted of it. We are requested to be faithful to our supplier, if possible, because, if we are not, it could create problems of waste and loss, if we did this at random: now we do it; now we do not. All of the stores act the same way. Otherwise, it would amount to wastage in their supplier's warehouse. There has to be co-operation.

Mr. Danforth: Can we not put the same question on another basis, Mr. Chairman. Is it not a fact that it is not common practice for the small independent retailer, such as yourself, to buy directly from a primary producer all articles that are advertised through the media by the distributors?

[Interprétation]

M. Danforth: Merci, monsieur le président. Je suis heureux d'entendre que vous représentez un commerce de détail indépendant mais il me semble comprendre que lorsque vous appartenez à un IGA vous appartenez en fait à une sorte de coopérative assez floue, est-ce exact? C'est l'opposé du petit épicier qui travaille dans son quartier.

M. Kuehl: Disons qu'en appartenant à l'un quelconque de ces groupes nous acceptons de suivre leurs directives. Ils s'occupent de la publicité et bien sûr nous respectons et suivons les prix qu'ils annoncent et nous achetons essentiellement nos marchandises chez eux.

Je suis propriétaire de mon affaire et je suis véritablement le patron dans cette affaire. Je ne me souviens plus si je dois lui donner une semaine ou un mois de préavis. Mais je suis seul propriétaire de mon affaire et personne n'a rien à me dire. D'autres affaires ont des investisseurs qui, bien entendu, cherchent à protéger leur investissement.

M. Danforth: Donc, en ce qui concerne la gestion de vos affaires, celle-ci fonctionne comme les supermarchés à cette différence près que vous détenez le contrôle de votre capital.

M. Kuehl: C'est exact. Mais par ailleurs, les supermarchés peuvent gagner sur l'entreposage, ce qui n'est pas le cas chez moi. Ce sont mes fournisseurs qui gagnent sur l'entreposage.

M. Danforth: D'après ce que vous avez dit ce matin, vous n'avez pas grand chose à dire quant à la fixation de vos propres prix de vente.

M. Kuehl: C'est moi qui fixe les prix des marchandises qui n'ont pas fait l'objet d'une campagne publicitaire.

M. Danforth: Et qui fixe le prix des marchandises qui ont fait l'objet d'une campagne de publicité?

M. Kuehl: Ces prix sont fixés par le distributeur avec qui nous sommes associés; je suis personnellement en faveur de cette façon de procéder car ce sont les acheteurs de ces sociétés qui obtiennent des prix spéciaux et qui lancent la campagne publicitaire. C'est tout fait par une seule société ce qui réduit au minimum les frais de publicité.

M. Danforth: Si je venais chez vous avec un camion de légumes tout droit de la ferme, bien emballés et étiquetés conformément aux règlements fédéraux, est-ce que vous seriez libres de l'acheter en partie ou en totalité?

M. Kuehl: Oui, je serais libre d'acheter ce que je veux. Mais d'autre part, nous devons une certaine fidélité à nos fournisseurs, sans quoi il y aurait du gaspillage. Tous les détaillants agissent de même. Pour éviter le gaspillage dans les entrepôts de leur fournisseur.

M. Danforth: Mais n'est-il pas vrai que les petits détaillants indépendants comme vous n'ont pas l'habitude de s'approvisionner directement auprès du producteur.

[Text]

Mr. Kuehl: Well, I can buy anything that I want, as far as anything that is produced locally is concerned; and if it is properly packaged, according to all regulations, and it is local people who produce it, then I buy it. I think the small independent does this perhaps more than anybody else does.

Mr. Danforth: I am doing this for a specific purpose, Mr. Chairman. If I came to your store with a truckload of 500 hampers of tomatoes, in season, at the same time that you are carrying the IGA outlet for tomatoes, and, regardless of where I came from, I could offer you these tomatoes at 20 per cent less than your distributor, would you be interested in buying, and to what degree?

Mr. Kuehl: I would buy them from you.

Mr. Danforth: This is strange, Mr. Chairman, because, having been in the business, I found it impossible to break into this part of the establishment. There was no desire because I was told that although the produce was good, there would be difficulty in obtaining other items I did not sell if the merchant purchased these from me regardless of price.

• 1020

Mr. Kuehl: I have never experienced that excepting as I said from the other protection point of maybe piling up but all the merchants did that. Also in my particular case, I own my business entirely. I do not have any loans from my supplier and, therefore, I am possibly more independent than someone else. If I had half the money of my operation borrowed from my supplier then he could tell me more specifically what I could do. If I bought your tomatoes, I might be told I should not do this but they cannot stop me.

The Chairman: Thank you, Mr. Danforth. I will have to pass on. Mr. Penner.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Chairman. The preamble to the two briefs presented by the Retail Merchants Association of Canada makes the point that the consumer benefits by the independent retailer remaining in competition. Certainly my own mental set is to agree with that. I envisage the small man against the giants, so sentimentally I am certainly in that league. But I would like to look at this a little more objectively.

Mr. Bastable, in his brief, talks about some of the services. He talks about telephone and delivery service and I can see that being very valuable for shut-ins. It must be a costly service though. He talks about extending credit; that is surely a mixed blessing. Then he talks about another item: cashing cheques. Well, of course, that is done in the big chains too; they will cash personal cheques. Then your opening hours: seven days and one night. The chains, where it is allowed by by-law, the chains remain open as much as they can.

What I have in mind now is that you are prepared to offer a more personal service and that can be attractive; that you are a bastion against the big chains and that is very appealing. But I wonder if you could elaborate for the Committee on the primary function of the small food retailer. In what other specific ways does the consumer really benefit because people like yourself and Mr. Kuehl are in business?

[Interpretation]

M. Kuehl: Je suis libre d'acheter ce que je veux des producteurs locaux, à condition bien sûr que la marchandise soit bien emballée et étiquetée conformément aux règlements. Je dirais même que les indépendants le font plus que quiconque.

M. Danforth: Si je me présentais chez vous avec un camion de 500 paniers de tomates, et que je vous les offrais à un prix inférieur de 20 p. 100 à celui de votre distributeur, est-ce que vous me les achèteriez?

M. Kuehl: Oui, je vous les achèterais.

M. Danforth: C'est étrange, monsieur le président, car du temps où je travaillais dans ce secteur, je n'ai rien réussi pareille opération. On me répondait à chaque fois que bien que la marchandise soit bonne, ils auraient de la difficulté à obtenir d'autres marchandises que je n'avais pas en vente.

M. Kuehl: Cela ne m'est jamais arrivé, personnellement mais il se fait évidemment que la ferme m'appartienne personnellement. En effet, aucun de mes fournisseurs ne m'a consenti un prêt, ce qui me laisse indépendant. Si la moitié de mon capital avait été empruntée par un de mes fournisseurs, il pourrait bien sûr me poser ses conditions, et maintenant m'empêcher d'acheter vos tomates.

Le président: Je vous remercie, monsieur Danforth. Monsieur Penner.

M. Penner: Merci, monsieur le président. L'Association des Détaillants du Canada dit dans ses deux mémoires que le consommateur a tout à gagner à ce que les magasins d'alimentation indépendants restent sur le marché. J'avais par ma propre tendance à être d'accord avec ce point de vue car du point de vue sentimental, je suis du côté du faible contre le fort. Mais il faut voir la question du point de vue objectif.

Dans son mémoire, M. Bastable évoque certains services et notamment les commandes par téléphone, les livraisons à domicile ce qui est fort précieux pour les personnes qui ne peuvent quitter leur domicile, bien que cela soit sans doute coûteux. Par contre le crédit accordé aux clients n'est pas uniquement un bienfait. Il assume également l'encaissement de chèques, mais cela se fait également sur le supermarché. Il dit également que vous êtes ouvert sept jours par semaine et une nuit; les supermarchés sont ouverts autant d'heures que le règlement administratif peut leur permettre.

Vous offrez donc un service plus personnel aux clients, ce qui est, bien sûr, attrayant. D'autre part, vous résistez contre les grands supermarchés ce qui est également en votre faveur, mais pouvez-vous me dire quel est au juste le rôle essentiel des petits magasins d'alimentation? Qu'est-ce que les consommateurs retirent du fait que ces petits magasins d'alimentation continuent à exister.

[Texte]

Mr. Kuehl: First of all, I must say that in our business we do not have any charge sales.

Mr. Penner: You have no credit at all?

Mr. Kuehl: We do not have any credit. We do not have any telephone orders or deliveries because if we do this we cannot compete because of the cost. We are in a small town and a person is apt to be shut-in and cannot get anything without making some arrangements out of common consideration.

How does the independent answer your question? First of all, we are in these stores as owners and managers and we have to struggle very hard to meet the competition of the larger stores, other than independents. Therefore, we just have to try to do a little better job of merchandising. We cannot always beat them on price. As a matter of fact, it is impossible for us to compete completely with prices although we come pretty close to that. If all the sizeable independent retailers were taken out of the picture, you certainly would be at the mercy of the large corporations numbering just a few. Because we are owners and operators, I think you would find in most cases that as a customer you would be given better attention if you have a complaint or if you have some extra thing you want done. This, of course, forces the larger competitors to do the same thing. Also, in our communities where there are boys clubs, Scouts and any number of things, we are active in those particular things. Then, too, we find that the independent works possibly 12 hours a day. If you were to figure out the actual wages we are drawing for the time we spend in our stores, it would not be very much, and if you had to do that any other way, it would be much higher.

• 1025

An hon. Member: Something like a farmer.

Mr. Kuehl: I always think we could be compared somewhat to them.

Mr. Penner: Mr. Kuehl, I gather from...

The Chairman: This will be your last question, Mr. Penner.

Mr. Penner: My last question! This is still part of my first one, Mr. Chairman.

I gather, Mr. Kuehl, that what you are really telling the committee is that if someone such as yourself, the small independent retailer in food, abandons the field or if he is forced out through one economic device or another, there is a danger that the consumer in this country is going to be victimized by these large chains. Am I correct that this is what you have conveyed to the Committee?

Mr. Kuehl: Yes, I believe we help to keep the balance of competition.

Mr. Penner: I have further questions for the next round, Mr. Chairman, if there is time.

The Chairman: Yes, Mr. Penner, how about 12.30? Mr. Grier.

Mr. Grier: Mr. Chairman, may I ask Mr. Kuehl, first of all, if it is common for suppliers to invest in the operation of independent retailers. Is this a relatively common practice?

[Interprétation]

M. Kuehl: Je vous signale tout d'abord que nous ne vendons pas à crédit.

M. Penner: Vous ne vendez pas à crédit?

M. Kuehl: Nous n'accordons pas de crédit. De plus, nous n'acceptons pas de commandes par téléphone et nous ne faisons pas de livraisons à domicile car cela revient très cher.

Quel est le rôle des petits indépendants dites-vous? Tout d'abord, en tant que propriétaires de ces petits magasins, nous devons lutter pour faire face à la concurrence des grands supermarchés, ce qui nous oblige à faire mieux qu'eux, d'abord en ce qui concerne la commercialisation même si nous ne pouvons nous battre en ce qui concerne les prix. En fait, nous ne pouvons vendre aussi bon marché qu'eux quoique l'écart ne soit pas tellement grand. Si tous les magasins d'alimentation indépendants fermaient leurs portes, les consommateurs seraient à la merci de quelques grosses sociétés. Dans la plupart des cas, les clients sont mieux soignés chez nous pour ce qui est des réclamations et de tous autres petits extra. Bien entendu ceci oblige nos gros concurrents à faire de même. Par ailleurs, nous participons à diverses organisations telles que les scouts, etc. En outre, les petits magasins d'alimentation restent souvent ouverts 12 heures par jour si bien que l'argent que nous touchons n'est pas grand-chose quand on fait le décompte de nos heures de présence.

Une voix: Comme les agriculteurs.

M. Kuehl: En effet, je pense que notre sort est quelque peu comparable.

M. Penner: Monsieur Kuehl, si j'ai bien compris...

Le président: C'est votre dernière question, monsieur Penner.

M. Penner: Déjà! J'en suis toujours à ma première question, monsieur le président.

Vous dites, en fait, monsieur Kuehl, que si les petits magasins d'alimentation étaient obligés de fermer leurs portes les consommateurs seraient exploités par les gros super-marchés.

M. Kuehl: En effet, je pense que le fait que nous existons exerce un certain équilibre.

M. Penner: J'ai encore d'autres questions que je poserais lors du deuxième tour, monsieur le président.

Le président: A midi trente, peut-être. Monsieur Grier.

M. Grier: Est-ce qu'il arrive souvent que les fournisseurs fassent des investissements dans des petits magasins d'alimentation?

[Text]

Mr. Kuehl: I think it is.

Mr. Grier: Do you have any idea at all what the level of investment might be?

Mr. Kuehl: Primarily it is done on the basis that if I want to join a group and my store is pretty badly run down, it needs modernization and maybe expansion, I could get a mortgage, or they would back a mortgage or back a bank loan, or back me and I could set up my store to what I would need. Then they would have control over my store to see that it was operating at a profit.

Mr. Grier: So, to that extent at least, a number of so-called independents would not be entirely independent, they would to some extent be subject to influence by their suppliers through this form of assistance?

Mr. Kuehl: The answer would be yes, but let me put it this way. In any project there is a saying that goes "United we stand, and separated we can be defeated one by one." A voluntary group is just such a thing. You join together for the advantages that you get from being in that group. On the other hand, you then owe your co-operation in order that these advantages can be maintained, to help to keep it competitive. If, as the gentlemen asked before, something comes along at a much better price, then perhaps some of these fellows are handcuffed a little bit in that way, but it is not entirely unfair to these...

Mr. Grier: I can understand there would be reason for it, but I just was not aware that it was happening to any considerable extent.

May I ask you some questions about advertising? I make a distinction between advertising which is informative, that is to say, it advertises the availability of produce and the price, and advertising which is essentially designed to create and sustain a market demand. I would think this latter kind of advertising would be largely undertaken by the manufacturers or the processors of food rather than by the retailers, but dealing with the manufacturing and processing of food rather than the retailing.

• 1030

In your brief you mentioned the creation of demand attributed in part to advertising. I would be interested in your comments on the usefulness and the cost of advertising which is designed primarily to create a demand for a product rather than to inform as to price. Do you think there is too much of that going on? Do you think that adds unnecessarily to the price of food?

Mr. Kuehl: I really do not know what portion or percentage this would add to the price of food. I know one thing, that when a new product has been bombarded on television even in a small area such as ours, we are almost obliged to put it in the store and have it available for a while until people try it. They like it or they do not like it. But it actually forces us, and it is very effective in that.

We get another very good article or product in the store and it has not had national advertising. If it is exceptionally good, it will move fairly well too. But it takes it considerably longer. There is no way you can really satisfy your customers if you do not get the new products into the store from national advertising when it is a heavy campaign.

[Interpretation]

M. Kuehl: Je crois bien que si.

M. Grier: Avez-vous une idée de l'ordre de grandeur de ces investissements?

M. Kuehl: Lorsqu'un petit détaillant veut s'associer à un groupe et que ce magasin est en mauvais état, et devrait être modernisé, le fournisseur peut garantir l'hypothèque ou un prêt bancaire, mais alors c'est les fournisseurs qui contrôlent l'exploitation et la gestion du magasin.

M. Grier: Dans ces conditions les magasins dits indépendants ne le sont pas tellement que ça mais dépendent en réalité de leurs fournisseurs.

M. Kuehl: C'est bien exact. Mais ici comme ailleurs entre «l'union fait la force». Des associations de petits détaillants offrent divers avantages. Mais en contrepartie il faut coopérer avec les autres, afin de rester concurrentiel. Il peut en effet arriver que ces détaillants ne puissent acheter certaines marchandises au meilleur prix mais ce n'est pas tout à fait injuste...

M. Grier: Je comprends les raisons mais je ne savais pas que cette pratique était aussi répandue.

J'aimerais maintenant aborder la question de la publicité. Il y a à mon sens une différence essentielle entre la publicité qui a pour objet de renseigner le client et la publicité qui a pour objet de susciter des besoins. Je suppose que ce deuxième type de publicité est le fait des fabricants et des conditionneurs de produits alimentaires plutôt que des détaillants.

Dans votre mémoire, vous parlez de la demande suscitée par la publicité. Quelle est à votre avis l'utilité et le coût de la publicité qui a pour objet d'encourager la demande plutôt que de renseigner quant au prix. Pensez-vous que cette publicité soit exagérée et qu'elle ajoute inutilement au prix des produits alimentaires?

M. Kuehl: J'ignore quel pourcentage du prix des produits alimentaires est imputable à ce type de publicité. Ce que je sais c'est que lorsqu'un nouveau produit a fait l'objet d'une campagne publicitaire à la télévision, nous sommes pratiquement obligés de l'offrir aux clients du moins pendant un certain temps. Dans ce sens, cette publicité atteint son but.

Si nous vantons un autre article qui n'a pas fait l'objet d'une campagne publicitaire nationale, et s'il s'agit d'un article d'excellente qualité, la vente sera bonne, mais il faut plus de temps. Mais dans l'ensemble les clients exigent d'avoir le produit ayant fait l'objet d'une campagne nationale de publicité.

[Texte]

Mr. Grier: So in fact a new demand for a new product is being effectively created by this advertising.

Mr. Kuehl: It is.

Mr. Grier: You mentioned in your brief, I think, that there are too many new products of a similar nature on the market today. Would you have this kind of mechanism in mind when you refer to this? In other words, are a lot of these products for which the demand is being created particularly useful, or are they adding very much to the stock of available food?

Mr. Kuehl: It is adding to a problem of stocking, and it must add to the cost. But if you were to stop this you would be limiting the trade practice of the company. What I am talking about here is that one company will come out with perhaps a hamburger helper, or a product of that nature, and there are three or four different kinds. The next thing that follows is that another company in that same field of business will come out with their four brands, and another one with four brands. Unless you are in a very large market this certainly creates terrific problems because it is actually a duplication. At least one of them has to force that onto the market by national advertising.

Mr. Grier: It seems to me inevitable that this would add a factor to the cost of food.

Mr. Kuehl: It would add a factor to it, but I do not see any way to eliminate it.

The Chairman: I will interject a supplementary question. From your experience is there a large failure rate of these promotion deals? They keep it on until it either sells or it does not sell. Is there a large success or a large failure rate on that?

Mr. Kuehl: After you have bartered with all the companies that get into the field, say four or five, our experience is that it falls down to one or two that actually will carry the market in the long run.

Mr. Grier: Is that carrying of the market in the long run essentially attributed to quality or to the ability to advertise and promote more extensively than other products?

Mr. Kuehl: It seems to me that if qualities are fairly equal, the first product that was brought out and advertised is the one usually that will hold the demand after the big show is over.

Mr. Grier: I am going to ask you if you could elaborate a little on comments you made in your brief. You say if your volume is large enough you are able to get special allowances for the favorite sales slots. Could you elaborate on that?

• 1035

Mr. Kuehl: Yes. If you have a large volume that would warrant buying quite a bit more than your competitors, there are a few occasions on which you could get reductions of 50 cents or \$1.00 a case; you pick up a special display and you move a good amount of merchandise. It may be that a traveller has, by accident, loaded a wholesaler with too much. He will bring that out, and of course he is looking for spots where he can move a quantity of it. This is the reason for that. I do not think it is discrimination.

[Interprétation]

M. Grier: Donc ce type de publicité suscite bien une demande pour un nouveau produit.

M. Kuehl: C'est certain.

M. Grier: Vous dites dans votre mémoire qu'il existe trop de produits qui se ressemblent plus ou moins. Croyez-vous que la publicité soit en partie responsable de ce phénomène? Pensez-vous que ces nombreux produits soient réellement utiles ou qu'ils viennent simplement s'ajouter aux produits déjà existants.

M. Kuehl: Ces produits compliquent le travail de stockage ce qui nécessairement se répercute sur les prix. Mais toute interdiction d'agir dans ce sens irait à l'encontre de la libre entreprise. Ainsi une société peut lancer sur le marché un nouveau produit alors qu'il en existe déjà trois ou quatre analogues. Ensuite une société lancera un autre produit quelque peu différent et à la fin une de ces sociétés est obligée pour obtenir une part du marché de lancer une campagne publicitaire à l'échelon national.

M. Grier: Cela doit certainement faire monter le prix des produits alimentaires.

M. Kuehl: C'est vrai mais je ne vois pas comment l'éviter.

Le président: J'aimerais poser une question supplémentaire. A votre avis, est-ce que ces campagnes de publicité essuient souvent des échecs?

M. Kuehl: D'après mon expérience, sur quatre ou cinq sociétés qui lancent tel ou tel produit, une ou deux seulement réussiront à se maintenir.

M. Grier: Est-ce que c'est la qualité qui décide ou plutôt les possibilités de faire de la publicité.

M. Kuehl: A qualité égale, c'est d'habitude le premier produit lancé qui l'emporte.

M. Grier: Je veux vous demander quelques détails au sujet de ce que vous dites dans votre mémoire et notamment que si votre volume de vente est suffisamment important, vous obtenez des ristournes spéciales.

M. Kuehl: Oui. Lorsque vous avez un volume d'affaires assez important qui pourrait vous permettre d'acheter encore davantage que vos concurrents, il y a certaines occasions au cours desquelles vous pourriez obtenir des réductions de l'ordre de 50¢ à \$1.00 par cageot; vous trouvez un étalage spécial et vous faites venir une bonne quantité de marchandises. Il se peut qu'un voyageur ait par accident trop amené à un grossiste; et il va sortir cela et bien sûr il va essayer de trouver un endroit où déplacer cette marchandise. Voici la raison. Je ne pense pas que ce soit de la discrimination.

[Text]

On the other hand, if you happen to be too small an outlet you will never have any opportunity for this kind of thing. And, of course, if you extend that to a large overproduction by a manufacturer, it would go to some of the larger buyers and general groups.

Mr. Grier: What about packaging, Mr. Kuehl? Do you think packaging is excessive? At least in some products?

Mr. Kuehl: In some things there are more sizes than are necessary. Also, a package that is attractive is demanded by the consumer. Two consumers will take a look at a product done up in a bag with just the name and the particulars on it; but they will buy a package, for which they are actually paying 25 per cent more, in preference to the bag. People who are real economists in their shopping will take up the bag; but if we were to stock only that kind of thing in the store to reduce the cost and the prices, we should lose out in volume.

Mr. Grier: I asked this question of a witness a couple of months ago. What about packaging in which you get one package inside another package, and that kind of thing? I am thinking of soup mixes and things like that. Do you think that is an area in which some packaging costs could be saved?

Mr. Kuehl: You will save some costs there. But when you come to the check-out counter, you have six envelopes put into a larger box, and so you put one item through rather than six. In a few instances, such as with soups, there is a saving.

On the other hand, they are such a nuisance in the store that you have to put bands around them which, when you come down to the final thing, could put the operational cost of that store up. There is some cost increase in handling multiple units singly.

The Chairman: One more question, Mr. Grier.

Mr. Grier: You say in your brief that there is a tendency for sales reps to give extra services to stores that give them the largest share of their business and to neglect those that do not. Aside from the obvious tendencies of human nature, is this to any great extent a policy of representatives of processors and distributors? Is there any kind of organized discrimination against the smaller operator?

Mr. Kuehl: Not intentionally; but it is a factor. You are looking for volume, and it is a competitive field; you must get your volume to earn your wage.

The Chairman: Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Mr. Kuehl, I should like to talk a bit about mark-ups. You mark your products up with the aim of making a profit. Do you have an across-the-board markup in your store?

• 1040

Mr. Kuehl: We work on an even markup on general merchandise, like a set. There is a group of commodities that has a particularly low markup such as cereals, soaps, milk, and some of the dairy products, like butter. Then there is all of your canned goods and the general goods have another level. Then, of course, on the weekly specials there is little or no profit.

[Interpretation]

D'autre part, si vous avez un commerce de trop petite envergure, vous n'aurez jamais la possibilité de profiter de ce genre de chose. Eh bien sûr, si l'on va élargir cela jusqu'à une surproduction importante d'un fabricant, cela va aller certainement aux gros acheteurs et aux groupes.

M. Grier: Que pensez-vous de l'emballage, monsieur Kuehl? Pensez-vous que l'on exagère avec l'emballage? Du moins pour certains produits?

M. Kuehl: Pour certains articles, il y a plus de tailles différentes que nécessaires. Il est aussi vrai qu'un paquet attrayant sera demandé par le consommateur. Deux consommateurs qui regarderaient un produit mis dans un simple sac en papier portant le nom et les données nécessaires; mais ils achèteront de préférence au sac le paquet pour lequel ils vont payer 25 p. 100 de plus. Ceux qui font leurs achats véritablement d'une manière économique prendront plutôt le sac; mais si nous avions en stock seulement de ce genre de sac dans le magasin afin de diminuer le coût et les prix, nous diminuerions certainement notre volume d'affaires.

M. Grier: J'ai posé cette question à un témoin il y a deux mois. Que pensez-vous des emballages superposés et de ce genre de chose? Je veux parler des mélanges de soupes et autre chose de cet ordre-là. Pensez-vous que dans ce domaine on ne pourrait pas épargner sur l'emballage?

M. Kuehl: On pourrait supprimer une partie des coûts de cette manière. Mais lorsqu'on arrive à la caisse, on met six enveloppes dans une grande boîte et on aura un seul article à faire passer au lieu de six. Dans certains cas, comme pour les soupes par exemple, on pourrait gagner quelques sous.

D'autre part, dans un magasin il y a souvent des ennuis, il vous faut renforcer les paquets ce qui, en définitive, pourrait faire monter le coût d'exploitation de ce magasin. On augmente un peu le coût lorsque l'on a de petits paquets individuels.

Le président: Encore une question, monsieur Grier.

M. Grier: Vous avez dit dans votre rapport que les représentants ont tendance à offrir l'avantage de services aux magasins qui font davantage d'affaires avec eux et de négliger ceux qui ne leur réservent pas la majorité de leurs achats. En dehors des tendances normales de la nature humaine, est-ce là une attitude des représentants des conditionneurs et distributeurs? Procède-t-on à une discrimination systématique des petits exploitants?

M. Kuehl: Pas intentionnellement; mais c'est un facteur. Si vous essayez d'augmenter le volume, qu'il s'agisse d'un secteur compétitif, il faut obtenir le volume nécessaire pour avoir droit à votre salaire.

Le président: Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Monsieur Kuehl, j'aimerais parler un peu des majorations. Vous majoriez certains produits dans le but de faire un bénéfice. La majoration se fait-elle de manière générale dans votre magasin?

M. Kuehl: Nous procédons à une majoration générale sur les marchandises, de manière globale. Il y a certaines denrées pour lesquelles la majoration est particulièrement faible, ce sont les céréales, les savons, le lait et quelques produits laitiers comme le beurre. Puis il y a toutes les boîtes de conserves et les articles d'ordre général qui sont à considérer différemment. Et puis bien sûr, il y a les offres spéciales hebdomadaires sur lesquelles on fait peu ou pas de bénéfice.

[Texte]

Mr. Whittaker: How about your fresh fruits and vegetables?

Mr. Kuehl: We have a percentage that we aim at.

Mr. Whittaker: How about meats?

Mr. Kuehl: We have a percentage in meats.

Mr. Whittaker: Which is your highest run in your store?

Mr. Kuehl: The highest gross in the store is the produce department but it also has the highest wages.

Mr. Whittaker: How do you determine that?

Mr. Kuehl: It is based on the cost of wages or the sales dollar. To give you an example, in my operation the wage breakdown without allowance for my own salary, the managing end of it, is: in groceries, we paid 5.87 last year; in meat, it cost us 7.3; and in produce, it cost us 11.13 for wages.

Mr. Whittaker: How come?

Mr. Kuehl: There is more preparation in the produce department. You have to bring everything in and then you have to trim and re-wrap and you have to keep that produce in extra-good shape.

Mr. Whittaker: Your cost centers are pretty well oriented and defined in your store?

Mr. Kuehl: That is right. We have it broken down as accurately as we possibly know how.

Mr. Whittaker: How do you tell whether you are competitive with the chain?

Mr. Kuehl: We do get certain information circulated from head office as to what the average prices are going at. We have a guideline price list. It is a suggestion.

An hon. Member: Daily?

Mr. Kuehl: Weekly.

Mr. Whittaker: On page 5 you have some pricing and I notice it all comes out 29, 39, 49, 59, 39, 69. What is this magic nine? Can you explain that to us?

Mr. Kuehl: Well, it is something that has been in business practice for a long time. It is a psychological thing. If you say it is 69 cents, it seems to be a lot less than 70 cents.

Mr. Whittaker: How can you mark to this nine?

Mr. Kuehl: This is referring, in this particular case, to candy.

Mr. Whittaker: Do you use the nine in your fresh fruits and vegetables?

Mr. Kuehl: Not necessarily. We use nine sometimes; we might use 23; we might use 27.

Mr. Whittaker: Most of the time I go into the stores there is a nine—the nine is there in the fresh fruits and vegetables. How do you mark to that nine? This is the big thing in the stores, is it not?

[Interprétation]

M. Whittaker: Que dire des fruits et légumes frais?

M. Kuehl: Nous essayons de viser à un pourcentage.

M. Whittaker: Et les viandes?

M. Kuehl: Il y a aussi un pourcentage pour les viandes.

M. Whittaker: Qu'est-ce qui vous rapporte le plus dans votre magasin?

M. Kuehl: Le produit le plus important dans le magasin provient du rayon des fruits et légumes, mais c'est là aussi que vont les plus gros salaires.

M. Whittaker: Comment décidez-vous de cela?

M. Kuehl: Cela se base sur le coût des salaires et sur le dollar de vente. Pour vous donner un exemple, pour mon affaire, le détail des salaires sans compter mon salaire, c'est-à-dire sans compter la gestion, était pour l'épicerie de 5.87 l'année dernière, pour les viandes de 7.3 et pour les fruits et légumes de 11.13 pour les salaires.

M. Whittaker: Comment cela se fait-il?

M. Kuehl: Le rayon des fruits et légumes demande plus de préparation. Il faut amener chaque article puis les trier ensuite, puis il faut les réemballer et les conserver en très bonne condition.

Mr. Whittaker: La répartition des coûts est donc bien déterminée dans votre magasin?

M. Kuehl: Oui, c'est exact. Nous faisons la répartition de la manière la plus juste que nous connaissons.

M. Whittaker: Comment pouvez-vous savoir si vous soutenez la concurrence avec les grands magasins à succursales?

M. Kuehl: Certains renseignements nous sont fournis du bureau directeur quant à la moyenne des prix. Nous avons une ligne directrice pour la liste des prix. C'est une suggestion.

Une voix: Quotidienne?

M. Kuehl: Hebdomadaire.

M. Whittaker: A la page 5, vous indiquez quelques prix et j'ai remarqué qu'ils se terminaient tous par 9: 29, 39, 49, 59, 69, 79. Qu'est-ce que le 9 a donc de magique? Pouvez-vous nous l'expliquer?

M. Kuehl: Eh bien, c'est une pratique qui existe de longue date dans les affaires. C'est un facteur psychologique. Si vous dites que cela vaut 69¢., cela paraît beaucoup moins que 70¢.

M. Whittaker: Comment arrivez-vous à majorer un 9?

M. Kuehl: Dans ce cas particulier, il s'agissait de bonbons.

M. Whittaker: Utilisez-vous le 9 pour les fruits et légumes frais?

M. Kuehl: Pas nécessairement. Nous utilisons parfois le 9, nous pouvons avoir 23 ou 27.

M. Whittaker: Le plus souvent, lorsque je vais dans les magasins, il y a un 9; il y a un 9 même pour les fruits et légumes frais. Comment majoriez-vous un 9? C'est un gros truc commercial, n'est-ce pas?

[Text]

Mr. Kuehl: Well, you are marking up and one product may come out to 41 cents...

Mr. Whittaker: You go back to the nine?

Mr. Kuehl: You might go back to the nine; another item might be 41 cents and you might go to 43 cents; you sort of average it out.

Mr. Whittaker: Are your suppliers supplying it so you can mark to the nine?

Mr. Kuehl: I think the suppliers are supplying it up and down according to what the market is at that time. It is just that it has worked out to be a good practice. There are certain prices that are more accepted or appeal more to a customer than others.

We balance them out to get an over-all percentage. It is not necessary on every commodity.

• 1045

Mr. Whittaker: Do you think these volume discounts and other gimmicks that you say the suppliers have are necessary? Do you know what your competitor is getting when there is a volume discount? Do you know?

Mr. Kuehl: We do not know. We would like to see the same discount for the same volume to everybody; but we do not know what our competitor is getting or what he is not getting. We have no way of knowing that.

Mr. Whittaker: There is a compensation all the way though, is there not? Do you not feel that when these things are used it is compensated all the way, that the producer or the manufacturer has to give volume discounts and he is pricing in order to give them? If they were to disappear, do you not think you would have a better competitive field to work in?

Mr. Kuehl: We would have a fairer competitive field to work in, yes, if they were to either disappear or all be given exactly the same.

Mr. Whittaker: I was the president of an organization selling about \$30 million worth of produce in Canada. Everybody had the same price and it worked. However, in another organization we had the cents off cans that you were talking about only because we were trapped. We gave it to everybody, big or small, but then we were trapped in this sort of thing.

Why do you people not try to get something done about this kind of thing?

Mr. Kuehl: We have been trying for a long time as far as that goes. I think we sometimes make some progress and sometimes we lose.

The Chairman: Mr. Whicher.

Mr. Whicher: Mr. Kuehl, I want to go to the last sentence in your brief which states:

[Interpretation]

M. Kuehl: Eh bien, lorsque vous majorez un produit peut arriver à 41c.

M. Whittaker: Alors vous redescendez à 9?

M. Kuehl: Il arrive que l'on redescende à 9; un autre produit peut être de 41c. et vous pourriez aller jusqu'à 43c.; vous essayez de faire une moyenne.

M. Whittaker: Vos fournisseurs vous vendent-ils leurs produits de façon à ce que vous puissiez majorer un 9?

M. Kuehl: Je pense que les fournisseurs les donnent à un prix plus élevé ou plus bas selon les conditions du marché du moment. C'est simplement que cela s'est avéré une bonne habitude. Il y a certains prix qui sont plus facilement acceptés ou qui plaisent davantage aux clients que d'autres.

Nous essayons de les équilibrer pour avoir un pourcentage d'ensemble. Cela n'est pas nécessaire pour tous les produits.

M. Whittaker: Pensez-vous que les remises sur le volume d'achats et les autres trucs de ce genre auxquels se prêtent les fournisseurs sont nécessaires? Savez-vous ce qu'obtient votre concurrent lorsqu'il y a une remise sur le volume des achats? Le savez-vous?

M. Kuehl: Nous ne le savons pas. Nous aimerions que tout le monde ait la même remise pour le même volume d'achats; mais nous ne savons pas ce que notre concurrent obtient ou ce qu'il n'obtient pas. Nous n'avons aucun moyen de le savoir.

M. Whittaker: Toutefois il y a une compensation, n'est-ce pas? Ne pensez-vous pas que lorsqu'ils utilisent ces stratagèmes ils ont une compensation à tout moment, que le producteur ou le fabricant doit faire des remises sur les quantités d'achats et qu'il fixe ses prix de façon à pouvoir accorder ces remises? Si elles devaient disparaître, ne pensez-vous pas que le jeu de la concurrence serait plus facile?

M. Kuehl: Le jeu de la concurrence serait plus juste, oui, si ces remises devaient soit disparaître ou si tout le monde devait recevoir les mêmes.

M. Whittaker: J'ai été président d'une association qui vendait environ 30 millions de dollars de fruits et légumes au Canada. Tout le monde touchait le même prix et cela marchait. Toutefois, dans une autre association nous avons baissé de quelques cents les prix des boîtes de conserves dont vous parliez seulement parce que nous étions pris. Nous avons accordé ce rabais à tout le monde, qu'il s'agisse d'une grosse ou d'une petite entreprise, mais alors nous avons été prisonniers de ce genre de processus.

Pourquoi n'essayez-vous pas de faire quelque chose à ce sujet?

M. Kuehl: Il y a longtemps que nous avons essayé. Je pense que parfois nous avançons et que parfois nous reculons.

Le président: Monsieur Whicher.

M. Whicher: Monsieur Kuehl, je vais en revenir à la dernière phrase de votre mémoire qui dit:

[Texte]

I do not think that any industry operates on a closer margin than an efficient retail grocer.

Would agree that this goes right through chain stores too... Dominion Stores, Loblaws, IGA... that they are reasonably efficient?

Mr. Kuehl: I believe that at the retail end it is.

Mr. Whicher: It is efficient. You believe that is because of this very keen competition? Last year according to your figures you only made .42 cents...

Mr. Kuehl: Right.

Mr. Whicher:... on a dollar order, on your sales.

Mr. Kuehl: Yes.

Mr. Whicher: You think this efficiency and this very small profit margin goes right through the grocery trade, maybe with some exceptions.

Mr. Kuehl: Wherever you have a grocer who is operating efficiently this goes through. Now you have some who are poor housekeepers, some who are poor operators, and I am not talking about them.

Mr. Whicher: In other words, you are saying although food may be too expensive for some people in Canada... we are not denying that... nevertheless it is being sold as cheaply as possible in your opinion.

Mr. Kuehl: As far as the retail level is concerned, yes. I think the retailers are doing a very efficient job. As far as my own statement is concerned and this .42 per cent, I would like to have seen another 1 per cent to give me back the return on my capital, but I believe that efficiency is very keen in the food retail outlets. This speaks for all of them, I believe.

Mr. Whicher: Because you are President of your organization, you must know some figures besides your own.

What does shoplifting cost? I do not want to ask you about your own store because you come from a small town but does it cost 1 per cent?

Mr. Kuehl: It is a factor that is hard to put at 1 per cent or 2 per cent or 1.5 per cent. It certainly exists and I would believe that 1 per cent is reasonable, even moderate or much more than that. I think it would be considerably more than that.

Mr. Whicher: All right. Would you say that shoplifting in Canada is greater than net profit, because net profit is less than 1 per cent?

Mr. Kuehl: I would say it is.

• 1050

Mr. Whicher: Would you say that shoplifting is greater than advertising costs, because the costs, I believe you said, were approximately 1 per cent, at least this is what the big chains quote.

[Interprétation]

Je ne pense pas qu'aucune industrie ne fonctionne avec une marge bénéficiaire aussi étroite qu'une épicerie de détail efficace.

Seriez-vous d'accord que cela s'applique également aux magasins à succursales: *Dominion Stores, Loblaws, IGA*... qui sont suffisamment efficaces?

M. Kuehl: Je crois que pour la vente de détail c'est le cas.

M. Whicher: C'est efficace. Vous pensez que c'est dû à la concurrence très serrée? L'année dernière, selon vos chiffres, vous n'avez fait que 0.42¢...

M. Kuehl: Exact.

M. Whicher: Pour un dollar sur vos ventes.

M. Kuehl: Oui.

M. Whicher: Vous pensez que cette efficacité et cette marge bénéficiaire très étroite s'appliquent à tout le commerce de l'épicerie avec peut-être quelques exceptions.

M. Kuehl: A chaque fois qu'un épicière gère de manière efficace c'est la cas. Il y a bien sûr ceux qui ne savent pas tenir leur maison, ceux qui sont de mauvais gestionnaires et je ne veux pas parler de cela.

M. Whicher: En d'autres termes, vous voulez dire que bien que l'alimentation soit trop chère pour certaines personnes au Canada, vous ne niez pas ce fait, toutefois les denrées alimentaires se vendent le moins cher possible, à votre avis.

M. Kuehl: En ce qui concerne le commerce de détail, oui. Je pense que les détaillants font un travail très efficace. Pour ce qui est de ma déclaration et de ce 0.42 p. 100, j'aurais aimé pouvoir y ajouter un autre pour cent afin d'avoir un rapport de mon capital, mais je crois que cette efficacité est très hardue dans le commerce de détail. Et je crois que cela vaut pour tous les commerces.

M. Whicher: Parce que vous êtes le président de votre association, vous devez connaître quelques chiffres en-dehors des vôtres.

A combien s'élèvent les vols dans les magasins? Je ne veux pas vous demander pour votre propre magasin quand vous venez d'une petite ville, mais est-ce cela ne coûte pas un pour cent?

M. Kuehl: C'est un facteur qu'il est difficile d'établir à 1 ou 2 ou 1.5 p. 100. Cela existe certainement et je voudrais croire que 1 p. 100 est un chiffre raisonnable et même modéré ou même davantage que cela. Je pense que c'est beaucoup plus que cela.

M. Whicher: Très bien. Voudriez-vous laisser entendre que les vols de magasins au Canada sont plus importants que le bénéfice net puisque le bénéfice net est moins de 1 p. 100?

M. Kuehl: Je pense que oui.

M. Whicher: Diriez-vous que les vols dans les magasins sont plus important que les frais de publicité parce que les coûts, d'après ce que vous avez dit, étaient d'environ 1 p. 100, du moins c'est ce que disent les grands magasins à succursales.

[Text]

Mr. Kuehl: They run about 1 per cent, a wee bit less and a wee bit more. Mine comes to 1.3 per cent.

Mr. Whicher: Yes. So in your opinion, shoplifting is a greater cost to the food retailers in Canada and consequently to the public, than advertising?

Mr. Kuehl: I would say pilferage, which includes shoplifting, maybe picking up by your staff, or by deliveries, or things of that nature if you are not watching your warehousing.

Mr. Whicher: Putting it in your pocket by mistake?

Mr. Kuehl: Yes.

Mr. Whicher: Much has been said about volume discounts and so on, but surely there is nothing wrong with this because you pass it on to the public, do you not? You must, because you are only making .42 cents.

Mr. Kuehl: Yes, it is passed on to the public, but if your volume gives you 2 per cent and some of the greater volumes may give 6 per cent or 8 per cent, I do not know where they are running in this regard, it does not leave you as competitive.

Mr. Whicher: No, I agree with that. It is not fair to you as a small business, a small store, but on the other hand, the public is getting the benefit, are they not?

Mr. Kuehl: I think so. In general, I think they are.

Mr. Whicher: Obviously they are getting the benefit, because you say that you are making .42 cents on a dollar order and the chains are making 1 per cent or less, I see, so they must be passing these things on.

Mr. Kuehl: The press, television, radio and politicians, probably including me, have initiated a feeling across Canada that food is too expensive. The phrase "gouging the public" has been used. Appreciating the fact that it is too expensive in some areas for some people, do you think the public is being gouged by food prices?

Mr. Kuehl: I do not know the answer to that. It is not being done at the retail level and anything else would just be an opinion of what is done at other levels and I have no facts.

Mr. Whicher: You would not suggest that the Killaloe farmer is gouging the public?

Mr. Kuehl: No, I do not believe he is.

Mr. Whicher: No. Do you think . . .

The Chairman: I am sorry, Mr. Whicher, we will have to pass on.

Mr. Whicher: If you had just let me carry on there, we would have settled this.

The Chairman: Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Kuehl, I think it would help me to know the approximate size of your store, for instance, in relation to Mr. Hill's. What square footage do you have?

[Interpretation]

M. Kuehl: Ils se situent à peu près à 1 p. 100 un petit peu moins et un petit peu plus. Pour moi, il s'agit de 1.3 p. 100.

M. Whicher: Oui. Donc, à votre opinion, les vols reviennent plus chers aux détaillants de l'alimentation au Canada et en conséquence au public que la publicité?

M. Kuehl: Je parlerais plutôt de maraudage ce qui comprend les vols de magasins peut-être quelques petits larcins commis par le personnel ou au cours de livraison et des choses de ce genre si vous ne faites pas attention à l'entrepôt.

M. Whicher: Et ce que vous mettez dans votre poche par erreur?

M. Kuehl: Oui.

M. Whicher: On a beaucoup parlé des remises sur le volume d'achat etc., mais sûrement il n'y a rien de mal à cela puisque vous le transmettez au public, n'est-ce pas? Il vous faut le faire puisque vous ne gagnez que .42¢.

M. Kuehl: Oui, cela se transmet au public, mais si votre volume vous donne 2 p. 100 et que des volumes d'achats plus importants peuvent vous donner 6 ou même 8 p. 100, je ne sais pas où ils vont à ce moment-là, vous n'êtes plus aussi compétitifs.

M. Whicher: Non, je suis d'accord. Ce n'est pas juste pour les petits commerçants comme vous, pour les petits magasins, mais d'autre part, le public en obtient les avantages, n'est-ce pas?

M. Kuehl: Je crois que oui. En général, je crois que oui.

M. Whicher: De toute évidence, ils en tirent des avantages parce que vous dites que vous faites .42¢ par dollar et que les grands magasins font 1 p. 100 ou moins. Maintenant je comprends, ils transmettent donc cela.

Monsieur Kuehl, la presse, la télévision, la radio et les politiciens moi compris probablement, ont laissé entendre à travers tout le Canada que les aliments sont trop chers. On a employé la phrase «escroquer le public». Si l'on estime que c'est trop cher dans certaines régions pour certaines personnes, pensez-vous que le public est escroqué du fait du prix des aliments?

M. Kuehl: Je n'ai pas de réponse à cela. Car cela ne se fait pas au niveau des détaillants et tout le reste serait simplement un avis quant à ce qui se fait à d'autres niveaux et je n'ai aucun fait précis.

M. Whicher: Ne laisseriez-vous pas entendre que l'agriculteur de Killaloe escroque le public?

M. Kuehl: Non, je ne le crois pas.

M. Whicher: Non. Pensez-vous . . .

Le président: Je regrette, monsieur Whicher, il nous faut passer la parole à quelqu'un d'autre.

M. Whicher: Si vous m'aviez simplement laissé terminer sur ce point, nous aurions réglé la question.

Le président: Monsieur Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur Kuehl, je pense qu'il me serait utile de connaître la taille approximative de votre magasin, par exemple, par rapport à celle de M. Hill. Quelle surface avez-vous?

[Texte]

Mr. Kuehl: I am operating about 2,000 square feet.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Could you tell us what your sales are in a year?

Mr. Kuehl: Sales for a year are just slightly over half a million.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Can you tell us what your gross profit is in percentage points?

Mr. Kuehl: My profit over this whole operation for the year ending February 26, 1973 was 17.3 per cent gross.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): That is better than that fellow, Mr. Hill, who was talking about 13 per cent with a bigger store.

Do you operate as a limited company?

Mr. Kuehl: No.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You are a sole proprietor?

Mr. Kuehl: I am a sole proprietor.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Is your profit of .42 per cent on sales after putting something in for your wages?

Mr. Kuehl: That is right.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): When you declare your income it is of course much more than .42 per cent on your sales?

• 1055

Mr. Kuehl: That is right. But, that is the point that is represented on my investment.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes. Well, that is what I was coming to now. Do you have an idea of what your investment is?

Mr. Kuehl: My investment is approximately \$65,000. Oh, wait a minute. No, it is close to \$90,000.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So, if I calculate it correctly, your return on investment is only about 2 per cent?

Mr. Kuehl: That is right.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Give or take one-quarter. It is not terribly high, I am sure. The incidence of income taxes is not taken into account in this .42 per cent either?

Mr. Kuehl: No.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I think you said you do not have any debt in your operation.

Mr. Kuehl: Well, not to anyone, excepting bank loans, and so forth. At times we run into this, at times we do not.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You or any other independent operator would have a difficult time repaying any substantial capital debt on this kind of profit structure. I am assuming that your personal wage is reasonable. I did not mean to ask you that but I...

[Interprétation]

M. Kuehl: Mon magasin couvre environ 2,000 pieds carrés.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Pouvez-vous nous dire à combien se montent vos ventes pour une année?

M. Kuehl: Les ventes d'une année sont légèrement supérieures à un demi-million.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Pouvez-vous nous dire quel est votre bénéfice brut en pourcentage?

M. Kuehl: Pour l'année ayant pris fin le 26 février 1973, mon bénéfice brut pour l'ensemble de l'exploitation a été de 17.3 p. 100.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est mieux que M. Hill qui parlait d'environ 13 p. 100 en ayant un plus grand magasin.

Êtes-vous une société limitée?

M. Kuehl: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous êtes le seul propriétaire?

M. Kuehl: Je suis le seul propriétaire.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Pour calculer votre bénéfice de .42 p.100 sur les ventes, avez-vous retiré votre salaire?

M. Kuehl: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Lorsque vous déclarez votre revenu, c'est bien sûr beaucoup plus que .42 p.100 sur vos ventes?

M. Kuehl: C'est exact, c'est le point auquel je faisais allusion dans mon investissement.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui. C'est à ceci que je voulais en venir. Avez-vous une idée du montant de votre investissement?

M. Kuehl: J'ai investi environ \$65,000. Non, attendez un instant. C'était autour de \$90,000.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Si mes calculs sont exacts, votre profit était d'environ 2 p.100?

M. Kuehl: C'est exact.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Donner ou prendre un quart. Ce n'est pas très élevé je suis certain. On n'a pas pris en considération cette incidence d'impôt sur le revenu dans ce .42 p.100 n'est-ce pas?

M. Kuehl: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je crois que vous aviez dit ne pas avoir contacté de dette au cours de cette opération.

M. Kuehl: Non, sauf pour des prêts bancaires et ainsi de suite. Quelquefois, nous empruntons, d'autres fois non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous ou quelqu'autre personne indépendante aurait sûrement de la difficulté à remettre une importante dette de capital si l'on se base sur cette façon de faire des profits. Je présume que votre salaire personnel est convenable. Je n'avais pas l'intention de vous demander ceci mais...

[Text]

Mr. Kuehl: Yes. I work on a wage, just for book records, of \$150 a week.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Which would compare with the wages of an unpaid manager if somebody else owned the store.

Mr. Kuehl: Which would be low.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): How would a businessman like you repay any debt if he had to borrow for capital purposes, not just inventory debt. I do not mean that.

Mr. Kuehl: This is a very difficult thing. But, you must realize one thing that when you are operating a business, whether it is a one-half million dollar a year or a one million dollar a year turnover, you are working for a net profit of, say, a maximum of 2 per cent. If we were getting 2 per cent, it would make quite a difference in that picture and this is what we aim at, but, with that small a target, you can easily see how you can get down to .5 per cent or even less than that.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes.

Mr. Kuehl: We are always in hopes of making 1.5 or 2 per cent, but due to the competitiveness of this price war, we have had to trim things down to the very leanest.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Right. As a committee, I do not suppose we can criticize the price wars since they do result in lower prices.

Mr. Kuehl: Yes. But, if I had a capital debt that I had to be repaying, somehow I would have to work out, after operating on .42 per cent, a way to get 3 or 4 per cent for next year's operation to pay my income tax and to pay off what I should have been paying off on a loan, if I had one.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes.

Mr. Kuehl: During these price wars, of course, the thing is down below . . .

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Okay. Can I cut you off? I am sorry. I am going to get cut off if I do not cut you off in a second. Could I ask you this? You have \$90,000 invested in your business, you have been in that business, you grew up in that business; can I assume that you accumulated this \$90,000 in the retail grocery business?

Mr. Kuehl: Over a period of about 40 years.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes. So, in the long term, if you had been doing something else, you could have been in the same position throughout the 40 years but not have a \$90,000 investment at the end of it, if you had been managing somebody else's store, for example.

Mr. Kuehl: That is quite likely.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): How many employees are there in your store, Mr. Kuehl?

Mr. Kuehl: We employ about 10 people, two-thirds of them full time.

The Chairman: Excuse me. I have two more questioners and while we still have a quorum, could we pass through three motions here.

[Interpretation]

M. Kuehl: Oui. Je travaille à \$150 par semaine.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est égal au salaire d'un gérant qui n'est pas payé, si quelqu'un d'autre était propriétaire du magasin.

M. Kuehl: C'est très bas.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Comment un homme d'affaires comme vous s'y prendrait-il pour remettre une dette contactée pour des besoins d'établissement et non pour des marchandises. Je ne voulais pas dire ceci.

M. Kuehl: C'est une chose très difficile. Mais, vous devez réaliser une chose, si votre entreprise a un chiffre d'affaires d'un demi-million de dollars ou d'un million de dollars, vous travaillez pour un profit net d'au moins 2 p.100. Si nous pouvions avoir 2 p.100, cela ferait toute la différence du monde. Et c'est ce que nous essayons d'atteindre. Mais avec un si faible objectif, vous pouvez facilement voir comment on peut descendre à .5 p.100 et même moins.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui.

M. Kuehl: Nous espérons toujours faire un profit entre 1.5 ou 2 p.100, mais à cause de la bataille des prix c'est très difficile.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Bien. En tant que comité, nous ne devrions pas critiquer la bataille des prix parce qu'il en résulte des prix plus bas.

M. Kuehl: Oui. Mais, si j'avais une dette d'établissement à remettre, il faudrait que je mette sur pied, après avoir fonctionné à .42 p.100, une façon d'avoir 3 ou 4 p.100 pour une exploitation de l'année prochaine et de payer mon impôt sur le revenu ainsi que l'emprunt si j'en avais fait un.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui.

M. Kuehl: Au cours de cette bataille des prix, les affaires sont basses . . .

M. Clarke (Vancouver Quadra): Puis-je vous interrompre? Je suis désolé. Vous allez m'interrompre dans un instant si je ne le fais pas maintenant. Puis-je vous demander ceci? Vous avez investi \$90,000 dans votre entreprise, vous avez toujours travaillé dans ce domaine, puis-je affirmer que vous avez accumulé ce \$90,000 dans l'alimentation au détail?

M. Kuehl: En 40 ans.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui. A long terme, mais si vous aviez fait quelque chose d'autre, vous auriez été dans la même situation au cours de ces 40 ans mais sans investissement de \$90,000 à la fin, si vous aviez géré le magasin de quelqu'un d'autre par exemple.

M. Kuehl: C'est à peu près cela.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Combien avez-vous d'employés dans votre magasin, monsieur Kuehl?

M. Kuehl: Environ 10 personnes, les deux tiers à plein temps.

Le président: Je m'excuse. Nous avons encore deux autres rapports et pendant que nous avons le quorum, nous pourrions voter sur les trois motions.

[Texte]

First of all, I have received a note from the office of the Minister of Consumer and Corporate Affairs:

The Minister will be announcing the members of the Review Board no later than Monday, May 28.

Now, that is happy news. I think we are a very powerful Committee, we move a motion and we get a response. How is that?

I would like to have a motion to the effect:

That the further presentation by the Retail Merchants Association of Canada Incorporated, dated May 22, 1973, including Appendices A and B, be printed as an appendix to this day's minutes or proceedings in evidence.

Agreed.

• 1100

Secondly, that reasonable travelling and living expenses be paid to Messrs. Mac I. Kuehl and Mr. Jack Bastable who have been invited to appear as witnesses in connection with the Committee's hearings on May 24 and May 29, 1973, respectively.

Agreed.

Thirdly, that the Chairman be authorized to hold meetings to receive evidence and to authorize the printing thereof when a quorum is not present, provided the members from three of the four parties are present and of these three there must be at least one government and one official opposition member.

Mr. McGrath: Perhaps you could hold off on that one, would you?

The Chairman: Certainly. Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I noticed, Mr. Kuehl, you have stated that in your view food was being handled at the retail level in the most efficient possible way.

Concerning the whole chain of foods leaving the farmer and getting to the consumer, can you tell us of any places where you think we should be looking into unnecessary handling, waste or inefficiency. Where do you think there is overdealing with it?

Mr. Kuehl: I really do not know of any that I could put my finger on. I have thought about it considerably but I do not know.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In other words from your own experience, you would not feel there is an area we could inquire into.

Mr. Kuehl: No, not unless there is something entirely hidden.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. Let me then ask you this question.

The Chairman: Mr. Kuehl, in your brief you are pretty critical of the packaging. If I read your brief correctly, you felt that there were cheaper ways of packaging many items other than the present method. I will give you extra time, Mrs. MacInnis.

[Interprétation]

D'abord, j'ai reçu un mot du bureau du ministre de la Consommation et des Corporations:

Le ministre nous fera part du nom des membres du comité de révision au plus tard lundi, le 28 mai.

C'est très heureux. Nous sommes un comité très efficace, nous présentons une motion et nous avons une réponse. Qu'en pensez-vous?

Je voudrais que l'on présente la motion suivante:

Que le deuxième exposé de l'Association des marchands au détail du Canada, daté du 22 mai 1973, et y comprenant les annexes A et B, soit imprimé en tant qu'annexe aux Procès-verbaux des témoignages d'aujourd'hui.

D'accord.

Deuxièmement, que l'on accorde à MM. Mac I. Kuehl et Jack Bastable, qui ont été invités à comparaître au cours des séances du Comité le 24 et le 29 mai, 1973 respectivement, des frais raisonnables de déplacement et de subsistance.

D'accord.

Troisièmement, que le président soit autorisé à tenir des séances pour recevoir des témoignages et à faire imprimer ces témoignages lorsqu'il n'y a pas quorum, à condition que des membres de trois des quatre partis soient présents, et que de ces membres, il y en ait au moins un du gouvernement et un de l'opposition officielle.

M. McGrath: Nous pourrions peut-être nous arrêter là.

Le président: Certainement. Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur Kuehl, vous avez déclaré que selon vous, au moment de la vente au détail, les produits alimentaires étaient traités de la façon la plus efficace possible.

De tous les produits alimentaires qui partent de la ferme et parviennent au consommateur, pouvez-vous nous dire à quels endroits se produisent les manipulations superflues, les pertes ou l'inefficacité?

M. Kuehl: Je ne saurais vous dire exactement. J'ai réfléchi à la question, mais je ne sais pas.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): En d'autres termes, selon votre expérience, vous ne pensez pas qu'il y a un domaine particulier que nous devrions examiner.

M. Kuehl: Non, à moins qu'il n'y ait quelque chose de complètement caché.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Très bien. Je voudrais vous poser une autre question.

Le président: Monsieur Kuehl, vous critiquez l'emballage dans votre document. Si je comprends bien, vous pensez qu'il y a des façons moins coûteuses d'emballer beaucoup d'aliments. Je vais vous accorder du temps supplémentaire, madame MacInnis.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is fine.

The Chairman:

However, the attractive package increases the sales of the product. The smaller size is more costly but is also necessary for the aged and single people, etc.

I was not sure whether you were attacking the packaging or saying they do it because they have to.

Mr. Kuehl: I am saying that it is a necessity brought on because of the consumer demand for it. If they did not do this, it would cut sales. Unless you went through the whole thing you could not put anything out but the cheapest package—or something like this.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I wanted to get at another area, Mr. Kuehl, that I wish to pin-point. You speak about over-capacity being created by the efforts of developers building shopping centres without any particular regard to their need as food outlets. How do you think that ought to be handled? Would your Small Business Administration be a way of handling that in any way? Or what have you in mind?

Mr. Kuehl: There may be something in that. I am glad to speak on that because I think it is important. I think it is one way that our food prices are affected. It had slipped my mind.

This does not affect me in my particular store, but over-all it does affect the food industry; it is the unnecessarily long hours where you are compelled to keep a store operating for six nights of the week and in some cases seven days a week. The business operates during those hours because its competitors are open and there are too many stores around; it does perhaps only 25 per cent of the volume that the store is designed to do—perhaps 50 or 75 per cent. No matter what the difference is it is costing more money than necessary to operate and that has to come out of the pricing of the merchandise. The consumer has to pay for that cost, because in any food store the net is too small for the cost to be absorbed by the operators.

There is a tendency to go to a seven-day week. There is a tendency to go to six nights a week. The claim is that it is for the convenience of the shopper. This is a convenience to the shopper but it is also becoming a tremendous expense. If you have to open these extra hours and you are not getting enough volume, you might cut your staff down to half. Let us say you are doing half volume, you cut your staff to half. Then your pilferage problems increase, because those who are interested in pilferage know when to hit a store or an operation. They watch it for the noon hours and they watch it for different times, and they become quite competent in this. So in this way that does increase.

• 1105

If we had controlled store hours, reasonable ones, to give some time for night shopping, and to maintain that, then we would save some money. If you develop another shopping centre in an area that is too close to an area where there are enough stores already, of course, both of those are going to be short of business. This is what I mean by overdeveloping. Again your cost of operation is going to go up, which is passed on to the consumer.

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est très bien.

Le président:

Cependant, l'emballage plus attrayant augmente le coût du produit. Les formats plus petits sont plus coûteux, mais sont nécessaires pour les gens âgés ou célibataires, etc.

Je ne comprends pas très bien si vous attaquez l'emballage ou si vous déclarez que c'est une nécessité.

M. Kuehl: Ce que je dis, c'est que c'est une nécessité parce que le consommateur l'exige. Sans cet emballage, les ventes diminueraient. Les producteurs seraient obligés d'utiliser les emballages les moins coûteux.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je voudrais aborder un autre domaine, monsieur Kuehl. Vous avez parlé de la surcapacité créée par les efforts de ceux qui construisent des centres commerciaux sans se préoccuper des besoins en magasins d'alimentation. Selon vous, comment résoudre le problème? Grâce à votre *Small Business Administration*? Avez-vous d'autres idées?

M. Kuehl: C'est là un autre problème. Je suis heureux d'en parler parce que je pense que c'est important. C'est une autre cause de l'augmentation des prix de l'alimentation.

Cela ne me touche pas dans mon propre magasin, mais touche l'industrie alimentaire dans son ensemble: pensez aux longues heures inutiles, quand le magasin doit rester ouvert six soirs par semaine, et parfois même, sept jours par semaine. Le magasin est ouvert toute la semaine parce que ses concurrents en font autant et qu'il y a trop de magasins alentour. Mais le rendement du magasin n'est que 25, 50 ou 75 p. 100 de ce qu'il pourrait être. Peu importe la différence, il en coûte plus cher d'avoir un magasin, et cela se reflète sur le prix de la marchandise. C'est le consommateur qui doit payer ce coût, parce que dans n'importe quel magasin, le profit net n'est pas assez élevé pour l'absorber.

Il y a une tendance marquée à ouvrir les magasins sept jours par semaine, et six soirs par semaine. On prétend que c'est pour mieux servir le client. C'est très pratique pour l'acheteur mais cela représente une dépense énorme. Si vous devez ouvrir pendant ces heures supplémentaires et que le volume d'affaires baisse, vous devez couvrir votre personnel de moitié. Disons que vous faites la moitié du volume d'affaires, vous coupez votre personnel de moitié. Ensuite, le problème des petits vols augmente, parce que ceux qui sont intéressés aux menus larcins savent quand attaquer le magasin. Ils surveillent pendant les heures du midi et ils surveillent à des heures différentes et ils deviennent très compétents dans la chose. C'est de cette façon que le risque croît.

Si nous avions des heures d'affaires contrôlées et raisonnables, afin de laisser du temps aux clients qui viennent le soir, alors nous pourrions économiser de l'argent. Si vous mettez sur pied un centre commercial dans une région qui est voisine d'une autre région où il y a déjà assez de magasins, bien sûr, les deux entreprises feront de mauvaises affaires. C'est ce que j'entends par sur-développement. Les frais d'exploitation vont monter, et c'est le client qui en souffrira.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Would you like, if it were possible, to have more price stability in those essential articles of food, the essential core things that people need, like bread, milk and cheese? Would you like to see more stability rather than prices going up and down, particularly up?

Mr. Kuehl: I do not like to see any more interference than is necessary. I do not know just what you mean by the prices going up and down. You have your supply and demand in your market products.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I was thinking of the price wars. That was a definite driving . . .

Mr. Kuehl: Yes, if these things had been carried on at a steady level, then your price increases of food as we have them now would have been more realistic. I feel that this has caused an unrealistic picture of food.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In other words, the price wars were responsible to a certain extent at least for the recent spiralling . . .

Mr. Kuehl: The faster spiralling recently, yes.

The Chairman: Thank you, Mrs. MacInnis. Mr. Gauthier.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): In answering Mr. Whicher a minute ago, you said you did not believe the retail merchants were the persons or the agency responsible for increasing food prices. You said also that the farmer possibly was not responsible, leaving in my mind that possibly the wholesaler was responsible. In your brief you state that you believe the government has caused, in part, several of the food price spirals. You note that if they suggest the application of price controls, the market begins to climb immediately.

You will note that the government never did this, but the Opposition insists that we put in price controls. What would be your position, or how would this affect you as a retail merchant if the prices were . . .

Mr. Kuehl: I was through this from 1942 to 1945, and we had an easier time being in business then. It was under controls, as far as that is concerned, but it is not desirable. At least three times since there has been talk of price control, whether by the government or by the Opposition. When this has happened, I have noticed that right following it we had a spiral of price increases.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): Where was the spiral? Was it at the wholesaler level?

Mr. Kuehl: My costs went up, and how far back I have no way of knowing that.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): Would you say this is artificial?

Mr. Kuehl: I think it is just natural protection. I think it is because someone has said that if price control is going on, we are going to have a little bit of a cushion.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): In other words, the public was gouged.

[Interprétation]

Mme MacInnis (vancouver-Kingsway): Aimerez-vous voir une plus grande stabilité de prix dans les articles essentiels, tels que le pain, le lait et le fromage? Aimerez-vous voir une plus grande stabilité plutôt qu'une fluctuation ascendante et descendante, surtout ascendante?

M. Kuehl: Je n'aime pas qu'il y ait une plus grande intervention que ce qui est nécessaire. Je ne sais pas ce que vous entendez par une fluctuation des prix. Les produits mis sur le marché suivent la loi de l'offre et de la demande.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je parlais de la guerre des prix. C'était certainement . . .

M. Kuehl: Oui, si cela avait continué de façon permanente, alors les augmentations de prix, telles que nous les connaissons maintenant, auraient été plus réelles. Je crois que cela a donné une fausse image du prix des aliments.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): En d'autres mots, les guerres de prix ont été responsables, du moins d'une certaine façon, pour la récente course . . .

M. Kuehl: La course rapide, oui.

Le président: Merci, madame MacInnis. Monsieur Gauthier.

M. Gauthier (Ottawa-East): Lorsque vous avez répondu à M. Whicher il y a quelques minutes, vous avez dit que les marchands au détail n'étaient pas responsables pour l'augmentation des prix des aliments. Vous avez dit également que le fermier n'était pas responsable, ce qui laisse la responsabilité aux grossistes. Dans votre mémoire, vous mentionnez que le gouvernement a causé, en partie, quelques-unes des courses de prix des aliments. Vous dites que s'il suggère d'appliquer des contrôles de prix, le marché grimpe aussitôt.

En fait, le gouvernement n'a jamais dit cela, mais l'opposition insiste que nous établissions des contrôles de prix. Quelle est votre position, ou comment cela vous touche-t-il en tant que marchand au détail si les prix étaient . . .

M. Kuehl: La chose s'est produite de 1942 à 1945, et les affaires étaient plus faciles à ce moment-là. Il y avait alors des contrôles, mais cela n'est pas à souhaiter. Depuis ce temps-là, on a parlé de contrôle des prix au moins trois fois, que ce soit de la part du gouvernement ou de l'opposition. Lorsque cela s'est produit, j'ai remarqué qu'à chaque fois, il se produisait une course d'augmentation des prix.

M. Gauthier (Ottawa-East): Où se produisait la course? Était-ce au niveau du grossiste?

M. Kuehl: Mes coûts ont monté. Quand? Je ne le sais pas.

M. Gauthier (Ottawa-East): Croyez-vous que cela soit artificiel?

M. Kuehl: Je crois que ce n'est qu'une protection naturelle. Je crois que c'est parce que quelqu'un a déclaré que s'il y avait un contrôle des prix, cela laisserait place à une certaine marge.

M. Gauthier (Ottawa-East): En d'autres mots, le public, a été dupé.

[Text]

Mr. Kuehl: I think it created some gouging. That is my opinion. I have no proof of that, but I feel that this happened and I feel that it was created by the supposition that possibly this was going to take place. In other words, it could be in the processing or wholesaling.

• 1110

Mr. Gauthier (Ottawa-East): Did you notice any fall-back or decline in prices, say, after these talks?

Mr. Kuehl: That is right. I am not talking about a great spiral, but it might have been 25 cents on a case, 20 cents on a case or 15 cents on a case. In a few instances it went back slightly when things settled down.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): In the supplies that you buy, and again I am thinking of produce, in the Ottawa area here, for example, there are some things that come to mind that are not on the present market or are not easily procurable. I am thinking of onions, for example. How do you react to these deficiencies in the supply of food? Do you buy from your local farmers a lot?

Mr. Kuehl: We do not have local farmers who produce very much of those things in our area. It is not a market garden area and it is not a highfarming area. It is more of a bush working and tourist area. However, there is one thing that I think also could contribute to increasing prices. We have public demand—this is not on your question—for more identification on the packages, unit pricing and this sort of thing. The more of this type of thing that the retail outlet is forced to do, the higher the cost of the merchandise has to be, because it entails considerable extra work.

The Chairman: Thank you, Mr. Gauthier. I want to thank Mr. Kuehl and Mr. Crompton for appearing before the Committee.

The meeting is adjourned to the call of the Chair.

[Interpretation]

M. Kuehl: Je crois que cela a créé une certaine duperie. Enfin, je le pense. Je ne possède aucune preuve à ce sujet, mais je crois que c'est arrivé et que cela a été créé en supposant que cela se produirait. Autrement dit, cela pourrait toucher la transformation ou la vente en gros.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Après ces discussions, avez-vous remarqué une certaine baisse des prix?

M. Kuehl: Oui. On ne peut parler d'une baisse considérable, mais cela aurait pu être de 51 cents, 20 cents ou 25 cents. Dans certains cas, lorsque le tous s'est stabilisé, on a assisté à une légère hausse.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Parmi les produits que vous achetez dans la région d'Ottawa par exemple, il y en a qui ne sont pas disponibles actuellement sur le marché ou qui sont difficiles à trouver. Je pense par exemple aux oignons. Quelle est votre réaction face à ces insuffisances dans l'approvisionnement des produits alimentaires? Achetez-vous beaucoup à vos fermiers locaux?

M. Kuehl: Dans notre région, nous ne comptons beaucoup de fermiers qui produisent ces choses. Ce n'est pas une région consacrée à la culture maraîchère et ce n'est pas non plus une région hautement agricole. C'est plutôt une région consacrée à l'abattage des arbres et au tourisme. Cependant, je crois qu'il y a une autre cause de la montée des prix. Cela ne fait pas partie de votre question—mais le public nous demande d'indiquer le prix unitaire sur les produits. Si on le fait au niveau du détail, le prix des produits augmentera nécessairement, parce que cela implique beaucoup plus de travail.

Le président: Merci, M. Gauthier. J'aimerais remercier M. Kuehl et M. Crompton d'être venus à la réunion du Comité.

La séance est levée jusqu'à nouvel ordre.

APPENDIX "AA"

A FURTHER PRESENTATION TO THE SPECIAL
COMMITTEE OF THE HOUSE OF COMMONS
ON TRENDS IN FOOD PRICES BY RETAIL
MERCHANTS ASSOCIATION OF CANADA INCORPORATED

This further submission is made in response to your request to the Association and is designed to give your Committee the opportunity to question two different independent food retailers both owner/operators of one retail outlet. The first is from Winnipeg, an area of great competition, where in spite of that competition he has managed to survive to serve his customers. The other is from the small town of Killaloe, where there is not the same competition from other retail outlets, but rather a competition from the elements of nature and the remoteness of the community.

You will see that the former whose thoughts are presented as Appendix "A" to this brief has been able to answer in a more direct way some of the concerns that we believe the members of your Committee have been sincerely trying to come to grips with. The latter whose thoughts are presented as Appendix "B" has endeavoured to directly answer each of the questions put to the Association by your further request for attendance and has, as a result been more limited in the scope of the comments that could be made.

We suggest that both witnesses are prepared to answer the exact questions your Committee has posed, but in addition, will do their best to answer as wide a range of questions as you care to pose to them. The witnesses and our Association's sole desire being to provide you with the information that you require to assist your deliberations.

However, we would be remiss in our duty to our members if we did not draw your Committee's attention to the major point of our first brief - namely the need for a small business administration. As previously pointed out this could be a division of the Department of Consumer & Corporate Affairs or a separate department.

We regret that this particular point does not appear to have been pursued by your Committee. We would point out that we feel strongly that this is an important step the Parliament of Canada could take. We firmly believe that the consumer benefits by the independent retailer remaining in competition with the chain supermarkets (keeping prices to the consumer honest and at a reasonable level) thus providing an alternative to what might otherwise be a monopoly situation.

We would point out that the other main point made in our previous brief has not been acted on either. This involved the suggestion of the removal of not only the sales tax imposed by the Parliament of Canada but also the request to the various provincial legislatures that the sales tax imposed by the Provinces on staples sold to the consumer through food stores be removed. It is our sincere belief that this would be of most help to the large family in the low income bracket - for today, tissue, soap, etc., are really necessities of life.

Should you have any questions we would be more than happy to answer them for you and we sincerely hope that we will be able to provide you with the information you need from our members and Association to assist your deliberations.

All of which is respectfully submitted,

RETAIL MERCHANTS ASSOCIATION
OF CANADA INCORPORATED

Toronto, May 22, 1973

APPENDIX "A"

Introduction

I am Jack Bastable, owner and operator of Parkview Cash & Carry Limited, trading under the name of Parkview Solo Foods, situated in St. James, a suburb of Winnipeg, Manitoba. I am President of the Retail Merchants Association of Manitoba and an executive of the Retail Merchants Association of Canada Incorporated.

This store has been in operation at its present location since 1919. I have been associated with the business since 1928 (45 years), taking over control in 1955. Our present building was erected in 1962, being triple the size of the original.

Our type of operation could be termed "neighbourhood" or "community" store. We carry a complete line of groceries, fresh and cooked meats, fresh produce, health and beauty aids, housewares, etc. We handle nationally advertised brands, as well as our own "house brand". We cater mostly to low and medium income customers. We offer telephone and delivery service, extend credit on a restricted basis, and offer cheque cashing privileges. We have an excellent, modern, neighbourhood store, open 7 days and 1 night a week.

Suppliers

Our major supplier is Merchants Consolidated Ltd., a retailer owned, wholesale house, catering only to its members. Our wholesale sponsor the Solo Stores group, set up primarily for advertising purposes. Membership in the Solo group is voluntary. Solo Stores advertise in the Winnipeg Free Press and Winnipeg Tribune papers once a week, and sponsor some radio and television advertising.

We purchase meats from the major packers and specialty items from various other suppliers. Our wholesale provides a meat buying office for our group to assist in getting top quality at best prices.

We purchase from two fruit houses. These are independent of our own wholesale.

We do very little direct buying as we are not a large volume store, and our own wholesale provide our merchandise at very reasonable cost.

Operation

Retail price is arrived at, from our laid in invoice cost as merchandise is delivered. We try to be competitive on the more staple lines of foods, such as soaps, cereals, sugar,

coffee, soups, butter, milk. Our meat department is of the service type and prices are equal to or lower than most of our competitors. Our produce department is competitive with other stores. Other merchandise is priced according to turnover to arrive at an average gross mark-up of 16 to 17% of sales.

Advertising costs are approximately	1%
Wages (includes Manager)	" 10%
Taxes	" 1 1/2%
Depreciation	" 1%
Other expenses	" 3%
Net profit	" 1/2%

Competition

Our area is populated with -

Dominion Stores	-	Loco Marts
Loblaw Groceterias	-	Econo-Marts
Safeway	-	Payfair Stores
Seven-Eleven Stores	-	Seven Day Stores
Mini-Marts	-	Co-op Food Markets
Mac's Milk		

and many independent smaller stores.

The Corporate Chains, discount price war in 1971, has affected most smaller stores, causing some to close, and

others to resort to longer hours to maintain their volume. The Corporate Chains themselves have had to resort to longer hours of night shopping to maintain their volume. The A & P organization withdrew from our area two years ago.

The battle to maintain and increase volume keeps competition keen. A situation which assures the consumer customer of lowest possible food price at the retail level.

Consumer Created Expense

Some unnecessary expense in retail food stores is created by the consumers themselves.

1. Shopping Carts - used to carry customer purchases home.

The failure to return these carts create a substantial loss.

2. Requests for double and extra "check-out" bags adds unnecessarily to costs.
3. Presenting N.S.F. cheques in payment for merchandise is costly.
4. Breakage and sampling of merchandise while shopping.
Leaving opened package on shelf and taking unopened one to purchase.
5. Consuming merchandise while shopping before going through check-out.
6. Shoplifting.

Manufacturers

Duplication of packaging by the manufacturer causes increase of inventory. Packaging of products in more sizes than is required, often only 2 - 3 ounces differential. Packaging of products in variety of promotional gimmicks - "cents off" - "coupon enclosed" - "premiums attached" - "free goods attached", etc. Packaging of similar products under 2 or 3 brand names by the same manufacturer to compete with each other, when the only difference may be colour of product, name of product, or shape of package.

These methods force more shelf space in the retail store for that manufacturer's product, and in turn, forces the retailer to invest in larger than necessary inventory.

Government

The introduction of unit pricing would create a definite hardship on the small retailer and could become an added expense. Open code dating of merchandise, if legislated, could create added costs to many lines of merchandise. Unemployment Insurance, Canada Pension, Statistics Canada reports, and so on, all add to the cost of doing business.

It is my firm belief that the retail food merchant is not responsible, solely, for the present cost of food. I believe that every segment of the economy contributes to higher costs. The consumers, the Government, the labour groups, the entire distributive groups all must accept some of the responsibility for the ever increasing living costs.

I believe that the independent food retailer has a vital role to play in competing with the large corporate chains.

I believe a department for retailing could be of utmost value in conjunction with the Department of Consumer and Corporate Affairs. These two departments could bring a greater liaison between consumer and retailer and set up a program of information and education so that consumers will be aware of all the problems and details of the retailer.

May I thank your Committee for this opportunity to appear before you and present my views on this profound subject. I feel that I am representative of a goodly number of small food retailers and hope I have been of some assistance.

Respectfully submitted,

Jack Bastable

APPENDIX "B"

Introduction

I am Mac I. Kuehl, the owner and operator of Kuehl's M/M, P.O. Box 220, Killaloe, Ontario. I am President of the Retail Merchants Association of Canada (Ontario) Inc. and a Director of the Retail Merchants Association of Canada Incorporated.

Thank you for your opportunity to appear before the Special Committee on Trends in Food Prices on behalf of myself and my Association.

I will attempt to present this brief along the guide-lines you have suggested. Some of these areas are not too familiar to me, while some of them are areas very familiar. I will outline my views on each area and will be prepared to answer any questions that I possibly can.

(a) Concentration of retailing activities:-

I am not sure what you are looking for in this area. If you mean the elimination of competition by price wars and taking control of the area after, the smaller operators have been eliminated or in some instances, other chain groups have been forced to close, leaving the market so to speak to the winner of the battle. Then the victor is in a position to regain his losses by bringing the price high than it

would be if he had been able to maintain a stable mark-up in the first place. It is necessary to make a margin of profit above the cost of doing business. An independent retailer cannot operate at a loss as long as a limited company with numerous outlets.

On the other hand, it is very helpful if not essential for the retailers to do their buying and advertising through a group organisation. This eliminates duplication of such tasks as advertising managers, buyers from the manufacturers, sales managers, etc.

I believe that the food retailer, through good management and organisation is giving the best value for the mark-up he receives that is possible for him to give.

I believe that if too large a percentage of retailing activities fall into the hands of one corporation, they control the market and call the shots.

Competition for shelf space:-

Unless you have a large supermarket-type store, it

is impossible to accommodate all the items for which demand is created, either by the desires for these products due to attractiveness of packaging, taste, convenience or advertising.

There is a tendency to the sales representatives to give extra services to stores who give them the largest share of their business and to neglect those who do not give them as large a share as they think they should receive.

If your volume is large enough, you are able to get special allowances for the favourite sales spots. However, few retailers other than the very large markets benefit from this allowance.

There are too many new products of a similar nature on the market today. This demands more shelf space and larger stores. This costs more money and helps to increase the price.

Proportion of expenditure directed toward advertising:-
I believe the food retailers at the retail level are not spending more than is necessary in order to maintain their volume of sales. We must advertise in order to show our customers we are competitive in price

and that we have the kind of merchandise they want. I believe the amount of money we spend in advertising is reasonable. However, I am not prepared to comment on national advertising such as is done by the manufacturers because I do not know what percentage of their sales it represents.

- (d) Views of retail outlets concerning packaging:-
- First of all, there are cheaper ways of packaging many items other than the present methods. However, the attractive package increases the sales of the product. The smaller size is more costly but is also necessary for the aged and single people, etc. My experience with economy packaged goods is that the majority of the customers do not purchase them and if a large number of items presently being boxed (which is the more expensive way) are put up in bags or packages, large sections of the store shelving would have to be replaced in order to merchandise these bags in a decent manner. Some savings could be made if there were fewer sizes in products that are produced in more than three sizes. I have found that the consumer seems to judge the quality of goods by the appearance of the package.

I agree with the manufacturers, for instance, in the packaging of candy in that the package in different weights in order to keep the package at the same cost per dozen and thus the same retail per package. If they packaged them the same weight in each, it would mean a different price for each kind of candy. This would take more time in pricing and more time at the check-out and thus increase the cost of operation. Again we do not need as many different sizes such as the average ranges of 29¢, 39¢, 49¢, 59¢, etc. A 39¢ bag and a 69¢ or 70¢ should be sufficient.

(e) Over capacity:-

(i) Efforts of developers creating shopping centres without adequate research as to the need of food outlets:-
This appears to be the case in some areas. I would think that Statistics Canada should have made much more accurate facts on this than my judgment.

(ii) Number of retail outlets:-

This is a factor that increases the cost of doing business where there is an area that is overloaded with outlets the volume of an outlet drops, it then must reduce staff or its overhead rises, by reducing staff, security is lessened and pilferage increases which again reduces profit and increases prices.

You can see from this example that there are numerous problems caused by too many outlets.

(iii) Excess floor space:-

Perhaps this is a factor in some of the larger markets. My problem has always been a lack of space and I believe this is the experience of most of our members.

(f) Degree of promotion:-

Although I would not prohibit a manufacturer from promoting his products, this does create a problem for the food retailer. Public demand forces us to stock a strongly promoted product. This is necessary for a product to obtain a share of the market. I believe the Canadian Government has caused, in part, several of the food price spirals. I have noted that when they suggest the application of price controls, the market begins to climb immediately. This does not take place at retail level, unless the cost to the outlet has been increased.

(g) Pricing policy:-

Our mark-up is based on the actual cost of doing business which includes all costs of wages, supplies,

salaries, advertising, insurance, taxes, etc. Above this cost, we allow for the mark-down sales such as specials, mark-down on damaged goods, spoilage on the perishable lines, etc., and then add the necessary mark-up. We aim for a 2% net profit. In my experience, I have not been able to achieve this for several years. A couple of years ago, I operated at a loss and the past year ending February 26, 1973, my net was less than 1%.

Ladies and gentlemen, I do not think that any industry operates on a closer margin than an efficient retail grocer.

Respectfully submitted,

Mac I. Kuehl

APPENDICE « AA »

MÉMOIRE COMPLÉMENTAIRE
PRÉSENTÉ
AU COMITÉ SPÉCIAL DE LA CHAMBRE DES
COMMUNES SUR LES TENDANCES DES PRIX
DE L'ALIMENTATION PAR L'ASSOCIATION
DES MARCHANDS DÉTAILLANTS DU CANADA INCORPORÉE

Le document complémentaire suivant fait suite à votre demande à notre Association et il a été rédigé de façon à permettre au Comité de questionner deux détaillants indépendants en alimentation, tous deux propriétaires et exploitants d'un magasin de détail. Le premier exploitant est de Winnipeg, région où il règne une grande concurrence et où, en dépit de cette dernière, il a réussi à survivre pour servir ses clients. Le deuxième est d'une petite ville nommée Killaloe, où il n'existe pas la même concurrence entre les magasins de détail, mais où certains aspects de la nature et l'éloignement de cette communauté causent des inconvénients.

Vous verrez que le premier détaillant dont les opinions sont exprimées dans l'appendice "A" de ce mémoire, a pu apporter une réponse plus directe à quelques uns des problèmes qu'à notre avis les députés de ce Comité ont essayé sincèrement de saisir. Le dernier, dont les opinions sont exprimées dans l'appendice "B", s'est efforcé de répondre directement à chacune des questions formulées par l'Association à la suite de votre demande, et il en résulte qu'il a été plus limité quant à l'étendue des commentaires qu'il pouvait faire.

Nous sommes d'avis que chacun des témoins est prêt à répondre aux questions exactes que votre Comité a posées, et de plus, ils feront de leur mieux pour répondre à autant de questions que vous désirez leur poser. L'unique désir de nos témoins et de notre Association est de vous fournir les renseignements nécessaires à vos délibérations.

Toutefois, nous manquerions à notre devoir envers nos membres si nous n'attirions pas l'attention du Comité sur le principal point de notre premier mémoire, à savoir: la nécessité d'instaurer une administration pour petites entreprises. Comme nous l'avons déjà souligné, il pourrait s'agir d'une division du ministère de la Consommation et des Corporations ou d'un bureau distinct.

Nous regrettons de voir que le Comité ne semble pas en avoir tenu compte. Nous aimerions souligner qu'à notre avis, ce serait un pas important que pourrait faire le Parlement du Canada. Nous sommes convaincus qu'il est avantageux pour le consommateur que le détaillant indépendant puisse continuer de concurrencer les chaînes de supermarchés (en gardant les prix au consommateur à un niveau honnête et raisonnable) ce qui permettrait peut-être d'éviter un monopole.

Nous voudrions mentionner que, de la même façon, aucune mesure n'a été prise quant au deuxième point principal de notre premier mémoire. Il s'agit de la proposition visant à éliminer non seulement les taxes de vente imposées par le Parlement du Canada, mais également à demander aux diverses législatures provinciales d'abolir la taxe de vente provinciale sur les aliments vendus au consommateur par l'intermédiaire de magasins d'alimentation. Nous croyons sincèrement que cela aiderait beaucoup les familles nombreuses à faible revenu, car de nos jours, le savon, le papier hygiénique etc. sont des articles absolument nécessaires.

Si vous avez des questions, nous nous ferons certes un plaisir d'y répondre et nous espérons être en mesure de vous donner les renseignements que vous voudrez obtenir soit de nos membres, soit de

notre association elle-même, pour vous aider dans vos délibérations.

Le tout respectueusement soumis,

L'ASSOCIATION DES MARCHANDS DÉTAILLANTS
DU CANADA INCORPORÉE

Toronto, le 22 mai 1973

APPENDICE "A"

Introduction

Mon nom est Jack Bastable. Je suis propriétaire et exploitant de la Parkview Cash & Carry Limited, dont la raison sociale est Parkview Solo Foods, située à St. James, banlieue de Winnipeg (Man.). Je suis président de l'Association des marchands détaillants du Canada incorporée.

Nous exploitons ce magasin à cet endroit, depuis 1919. Je suis associé à cette entreprise commerciale depuis 1928, soit depuis 45 ans et j'en ai assumé le contrôle depuis 1955. L'immeuble que nous occupons a été construit en 1962, et il est trois fois plus vaste que celui où nous étions installés au début.

Le genre d'entreprise que nous exploitons pourrait s'appeler magasin "de quartier" ou encore magasin de "collectivité". Nous offrons l'éventail complet des articles d'épicerie, des viandes fraîches et cuites, des légumes frais, des produits de beauté et de santé, des articles ménagers, etc. et vendons des produits de marques renommées dans tous le pays, de même que nos propres marques. La plupart de nos clients se rangent parmi les consommateurs à revenus faibles et moyens. Nous acceptons les commandes par téléphone et en faisons la livraison; nous consentons un crédit limité à nos clients et nous encaissons leurs chèques. Notre service est excellent et notre magasin tout à fait moderne. Il est ouvert 7 jours et un soir par semaine.

Fournisseurs

Notre principal fournisseur est la Société Merchants

Consolidated Ltd., commerce de gros appartenant à un détaillant qui ne vend qu'à ses membres, Notre entreprise de gros a pris en charge le groupe de magasins Solo, qui a été établi principalement à des fins publicitaires. L'adhésion au groupe Solo est facultative. Ces magasins publient des annonces une fois par semaine dans deux journaux, le Winnipeg Free Press et le Winnipeg Tribune, et ils subventionnent quelques annonces publicitaires à la radio et à la télévision. Nous achetons notre viande aux principales entreprises de salaison et nos spécialités à divers autres fournisseurs. Notre maison de gros assure à ses membres un bureau d'achat de la viande en vue de permettre au groupe d'obtenir des produits d'excellente qualité à des prix intéressants.

Nous achetons nos fruits à deux fruiteries qui ne font pas partie de notre commerce de gros. Nous n'achetons directement que très peu étant donné que notre établissement n'est pas important et que notre propre entreprise de gros nous fournit des marchandises à des prix raisonnables.

EXPLOITATION:

Notre prix de détail est calculé à partir des chiffres indiqués sur nos factures à mesure que la marchandise nous est livrée. Nous essayons d'être concurrentiels pour les marchandises de première nécessité, comme le savon, les céréales, le sucre, le café, les soupes, le beurre et le lait. Notre département de la viande est du genre libre et les prix sont égaux ou inférieurs à ceux de nos concurrents. La même chose se produit dans notre département des fruits. Les prix des autres marchandises sont fixés selon le chiffre d'affaires de façon à réaliser

un bénéfice moyen brut de 16 à 17 p. 100 sur les ventes,

Les frais de publicité sont approximativement de 1%.

Les salaires (y compris celui du directeur commercial) sont approximativement de 10%.

Les impôts sont approximativement de 1½%.

L'amortissement est d'approximativement 1%.

Les autres dépenses sont d'approximativement 3%.

Le bénéfice net est d'approximativement ½%.

Concurrence

On trouve dans notre quartier:

Dominion Stores	-	Loco Marts
Loblaw Groceterias	-	Econo-Marts
Safeway	-	Payfair Stores
Seven-Eleven Stores	-	Seven Day Stores
Mini-Marts	-	Co-op Food Markets
Mac's Milk		

et bon nombre de magasins indépendants de moindre importance.

Les magasins à succursales constitués en société, la guerre des prix en 1971, ont eu des répercussions sur les magasins moins importants, entraînant la fermeture de certains d'entre eux et forçant

d'autres à prolonger leurs heures d'ouverture pour maintenir leur volume de ventes. Les magasins à succursales ont dû également garder leurs établissements ouverts tard le soir pour conserver leur volume de ventes. Les magasins A et P de notre région ont été fermés il y a deux ans.

La lutte pour maintenir et accroître le volume des ventes est la cause d'une concurrence serrée. Une situation qui assure aux clients consommateurs, quant aux produits alimentaires, les prix les plus bas possibles au niveau des détaillants.

Dépenses causées par le consommateur

Dans les magasins d'alimentation vendant au détail, les consommateurs sont eux-mêmes la cause de dépenses inutiles.

1. Les chariots qu'utilisent les consommateurs pour le transport de leurs achats jusqu'à leur domicile et qu'ils omettent de ramener aux magasins est la cause de pertes importantes.
2. Les demandes de sacs doubles et supplémentaires au moment de passer à la caisse engendrent inutilement des frais supplémentaires.
3. Des dépenses onéreuses résultent de la présentation de chèques sur un compte à découvert pour le paiement de la marchandise.
4. Le bris et la vérification des produits tout en effectuant leurs achats; ensuite laisser sur les rayons les paquets qu'ils ont ouverts et prendre ceux qui sont fermés.
5. La consommation d'un produit tout en effectuant leurs achats avant de passer à la caisse.
6. Le vol à l'étalage.

Fabricants

La double utilisation d'emballages par le fabricant cause l'accroissement du stock. L'emballage des produits dans des paquets présentant une plus grande variété de volumes que ce qui a été demandé, souvent il ne s'agit que d'une différence de 2 ou 3 onces. L'emballage des produits en ayant recours à différents moyens pour stimuler leur vente, par exemple: "Rabais de tant de cents" - "coupons à l'intérieur" - "primes annexées" - "produits gratuits annexés", etc. L'emballage de produits similaires sous 2 ou 3 marques différentes par le même fabricant, à des fins de concurrence, lorsque parfois la seule différence réside dans leur couleur, leur nom, ou la forme du paquet.

Ces méthodes obligent le détaillant à accorder plus d'espace sur ses rayons aux produits de ce fabricant, et en retour, l'oblige à constituer un stock plus important que celui dont il a réellement besoin.

Gouvernement

L'introduction de la fixation du prix à l'unité fera du tort au petit détaillant et pourrait entraîner des dépenses supplémentaires. La codification en clair, si elle est exigée par la loi, pourrait être la cause de dépenses supplémentaires dans le cas d'un grand nombre de catégories de marchandises. L'assurance-chômage, le régime des pensions du Canada, les rapports de Statistique Canada et d'autres facteurs, occasionnent des frais supplémentaires aux commerçants.

Je suis persuadé que le détaillant n'est pas le seul responsable du coût actuel des aliments. Je crois que chaque secteur

de l'économie contribue à la hausse des prix. Les consommateurs, le gouvernement, les groupes de travailleurs, tous les groupes de distribution doivent accepter une part de responsabilité dans la hausse constante du coût de la vie.

Selon moi, le détaillant indépendant a un rôle vital à jouer en concurrençant les grandes sociétés à succursales multiples. Je crois qu'un ministère s'occupant de la vente au détail s'ajouterait très utilement au ministère de la Consommation et des Corporations. A eux deux, ils pourraient créer un plus grand lien entre le consommateur et le commerçant et mettre sur pied un programme d'information et d'éducation afin que les consommateurs soient au courant de tous les problèmes qui se posent au détaillant.

Je tiens à remercier votre comité de l'occasion qu'il m'a donnée de comparaître et de donner mon opinion sur ce sujet très important. J'ai l'impression de représenter bon nombre de petits détaillants en denrées alimentaires et j'espère avoir été de quelque utilité.

Respectueusement soumis,

Jack Bastable

APPENDICE "B"

Introduction

Je suis Mac I. Kuehl, propriétaire et exploitant de Kuehl's M/M, C.P. 220, Killaloe (Ontario). Je suis président de l'Association canadienne des marchands détaillants (Ontario) inc. et l'un des directeurs de l'Association canadienne des marchands détaillants inc.

Je vous remercie de l'occasion qui m'est offerte de comparaître devant le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation, en mon nom et au nom de mon association.

Je vais essayer de présenter ce mémoire conformément aux lignes directrices que vous avez suggérées. Certains de ces domaines ne me sont pas très familiers, tandis que d'autres le sont. Je vais esquisser mes vues sur chacun et je serai prêt à répondre à autant de questions qu'il me sera possible de le faire.

(a) Concentration des activités de détail:

Je ne suis pas sûr de ce que vous cherchez dans ce domaine. Voulez-vous parler de la suppression de la concurrence par la guerre des prix et de la prise de contrôle du secteur après coup, une fois que les petits exploitants ont été éliminés ou, dans certains cas, que d'autres groupes à succursales multiples ont été forcés de fermer, laissant le marché pour ainsi dire au vainqueur de la bataille. Le vainqueur peut alors réparer ses pertes en ramenant le prix à un niveau plus élevé qu'il l'aurait été s'il avait pu maintenir une marge de bénéfice stable. Il est nécessaire de réaliser une marge de profits en plus des frais d'exploitation. Le détaillant indépendant ne saurait absorber des pertes aussi longtemps qu'une société anonyme qui possède de nombreux débouchés.

D'autre part, il est très utile, sinon essentiel, que les détaillants fassent leurs achats et leur publicité par l'entremise d'un organisme collectif. Cette formule élimine le double emploi de fonctions comme celles de gérant de publicité, acheteur, gérant des ventes, etc.

Je crois que, grâce à une bonne gestion et à une bonne organisation, le détaillant en denrées alimentaires offre les meilleurs prix possibles pour la marge qu'il touche.

A mon avis, si une trop grande proportion du commerce de détail est accaparée par une société, cette dernière contrôle le marché et agit à sa guise.

(b) Surenchère d'étalage:

Sauf pour les grands magasins du genre super-marché, il est impossible de loger tous les articles dont la demande est grande soit à cause de leur emballage attrayant, de leur saveur, ou de leur commodité, soit par suite de la publicité. Les représentants de commerce ont tendance à mieux servir le magasin qui leur passe la plus grande partie de ses commandes et à négliger ceux qui ne leur accordent pas une proportion de leurs commandes aussi grande qu'ils l'attendent. Si le volume est assez important, on peut obtenir une publicité spéciale pour les points de ventes très fréquentés. Toutefois, sauf les très grands magasins, peu de détaillants en bénéficient. Il existe sur le marché à l'heure actuelle un trop grand nombre de produits semblables. Il faut plus d'espace pour l'étalage et des magasins plus grands. Il en coûte davantage et cela contribue à augmenter les prix.

(c) Proportion des dépenses consacrées à la publicité:

A mon avis, les détaillants de denrées alimentaires ne dépensent

pas plus qu'il est nécessaire pour maintenir leur volume de ventes. La publicité est nécessaire pour montrer à la clientèle que les prix sont concurrentiels et qu'elle peut se procurer le genre de marchandises qu'elle désire. Je suis d'avis que le montant d'argent que nous dépensons en publicité est raisonnable. Cependant, je ne suis pas prêt à faire des commentaires au sujet de la publicité nationale tels que le font les manufacturiers car je ne connais pas le pourcentage de leurs ventes que cela représente.

(d) Le point de vue des détaillants sur l'emballage:

Premièrement, il y a des façons plus économiques que les méthodes actuelles d'emballer bon nombre d'articles. Cependant, un emballage attrayant augmente les ventes du produit. Le petit emballage est plus coûteux, cependant il est nécessaire aux personnes âgées, aux célibataires et ainsi de suite. Mon expérience au sujet des articles emballés en quantités modiques me porte à dire que la plupart des clients ne les achètent pas et si un grand nombre d'articles que l'on met en boîte à l'heure actuelle (c'est la façon la plus chère de le faire) étaient mis dans des sacs ou des emballages, des sections entières de tablettes du magasin devraient être remplacées afin d'étaler ces sacs de façon convenable. On pourrait réaliser des économies s'il y avait moins de formats dans les produits qui sont fabriqués en plus de trois grandeurs. Je me suis rendu compte que le client semble juger la qualité des marchandises par l'apparence de l'emballage.

Je suis d'accord avec les manufacturiers de friandises, par exemple, qu'il faudrait qu'il y ait des sachets de poids différents afin

qu'ils reviennent au même prix la douzaine et ainsi au même prix de détail par sachet. Si on les emballe en mettant le même poids dans chacun, cela signifierait un prix différent pour chaque sorte de friandise. Cela prendrait plus de temps pour y apposer des prix et pour la vérification, donc, cela augmenterait le prix des opérations. Je le répète de nouveau, nous n'avons pas besoin d'autant de grandeurs différentes telle que la gamme habituelle qui comprend des formats à 29¢, 39¢, 49¢, 59¢, etc. Un sac de 39¢ et un de 69¢ ou de 70¢ devraient suffire.

(e) Capacité excessive:

i) Les efforts des promoteurs créant des centres commerciaux sans entreprendre des recherches approfondies au sujet du besoin des débouchés en alimentation: Cela semble être le cas dans certaines régions. Je suis d'avis que Statistique Canada a établi des données beaucoup plus précises que celles que j'ai faites.

ii) Nombre des magasins de détail:

Voilà un autre facteur qui augmente le coût des affaires car, lorsque dans une région, il y a trop de magasins de détail, le chiffre d'affaires du magasin baisse, il lui faut réduire son personnel ou ses frais généraux augmentent, et en réduisant le personnel, la sécurité se trouve diminuée et le chapardage augmente ce qui réduit encore le profit et cause une augmentation des prix. On voit par cet exemple que beaucoup de problèmes résultent du fait qu'il y a un trop grand nombre d'établissements.

iii) Surface de vente excédentaire:

Ce facteur prête peut-être à conséquence dans quelques marchés importants mais pour moi, l'espace m'a toujours manqué et je crois qu'il en est ainsi de la plupart de nos membres.

(f) Degré de publicité:

Je n'irai pas jusqu'à défendre à un fabricant de faire de la publicité pour ses produits, mais cette publicité crée des problèmes aux détaillants dans l'alimentation. La demande du consommateur nous force à entreposer un produit très annoncé. Cela est nécessaire pour assurer une partie du marché à un produit. Je crois que le gouvernement canadien a causé partiellement quelques spirales inflationnaires des prix des aliments. J'ai noté que lorsqu'on parle de contrôle des prix, il se produit immédiatement une hausse des prix sur le marché. Cette augmentation ne frappe pas le commerce de détail, à moins que le coût en ait été augmenté au marché.

(g) Politique de détermination des prix:

Notre augmentation de prix se fonde sur ce qu'il nous en coûte actuellement pour exploiter notre commerce, et ceci comprend les salaires, les approvisionnements, les traitements, la publicité, l'assurance, les taxes, et ainsi de suite. Au-delà de ce prix, nous prévoyons des réductions pour les ventes, comme les spéciaux, les pertes subies, les denrées périssables, etc, puis nous ajoutons l'augmentation nécessaire. Nous visons à réaliser un profit net de 2 p. 100. Quant à moi, je n'ai pas, depuis quelques années, réussi à réaliser ce profit. Il y a 2 ans, j'exploitais mon commerce à perte et, l'année dernière, au 26 février 1973, mon profit net était de moins de 1 p. 100.

Mesdames et messieurs, je ne crois pas qu'il existe une industrie qui fonctionne avec une marge aussi étroite que celle d'un épiciers détaillant efficace.

Respectueusement soumis,

Mac I. Kuehl

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 19

Tuesday, May 29, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 19

Le mardi 29 mai 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

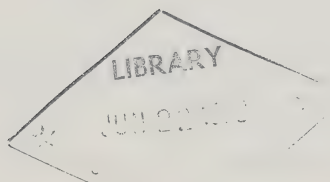
Tendances des prix de l'alimentation

WITNESS:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOIN:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Boisvert
Danforth
Fleming
Fox
Frank
Gauthier (*Ottawa-Est*)

Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Hargrave
Hurlburt
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
Masniuk
McGrath
McKenzie
Morin, M^{me}

Murta
Oberle
Penner
Saltsman
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Monday, May 28, 1973:

Mr. Saltsman replaced Mr. Grier

On Tuesday, May 29, 1973:

Messrs. McKenzie, Masniuk and Oberle replaced
Messrs. Clarke (*Vancouver Quadra*), Lawrence and
Mitges.

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le lundi 28 mai 1973:

M. Saltsman remplace M. Grier

Le mardi 29 mai 1973:

MM. McKenzie, Masniuk et Oberle remplacent
MM. Clarke (*Vancouver Quadra*), Lawrence et
Mitges.

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, MAY 29, 1973

(23)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 10:00 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Cullen, Fox, Frank, Hargrave, Hurlburt, Masniuk, Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, Murta, McKenzie, Oberle, Penner, Roy (Laval), Saltsman, Whicher, Whittaker and Yanakis.

Other Members present: Messrs. Grier and Nelson.

Witness: Mr. Jack Bastable, of Winnipeg.

Mr. Bastable made a short statement and answered questions. (For Mr. Bastable's written presentation, see Appendix "AA", Issue No. 18).

Mr. McGrath moved,—That the Chairman and the Members of the Food Prices Review Board be called to explain to the Committee their terms of reference and how they intend to operate within those terms of reference, and that the time of their appearance be set by the Steering Committee.

After debate, by unanimous consent, the motion was allowed to stand.

Mr. Bastable answered further questions.

Debate was resumed on the motion of Mr. McGrath,—That the Chairman and the Members of the Food Prices Review Board be called to explain to the Committee their terms of reference and how they intend to operate within those terms of reference, and that the time of their appearance be set by the Steering Committee.

Mr. Saltsman moved, in amendment thereto,—That all the words following the word "Board" be deleted and the following substituted therefor: "be asked to appear before the Committee at a time determined by the Steering Committee but before the end of June."

The question being put on the said proposed amendment, it was agreed to.

The question being put on the said motion, as amended, it was agreed to.

Mr. Whicher moved,—That the Chairman be authorized to hold meetings, to receive evidence and to authorize the printing thereof when a quorum is not present, provided that Members from three of the four Parties are present, including Members of the Government and Official Opposition.

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 29 MAI 1973

(23)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 10 heures du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Cullen, Fox, Frank, Hargrave, Hurlburt, Masniuk, Mme MacInnis, MM. McGrath, Murta, McKenzie, Oberle, Penner, Roy (Laval), Saltsman, Whicher, Whittaker et Yanakis.

Autres députés présents: MM. Grier et Nelson.

Témoin: M. Jack Bastable de Winnipeg.

Monsieur Bastable fait une courte déclaration et répond aux questions (*le mémoire de monsieur Bastable est imprimé en appendice au fascicule n° 18 des Procès-verbaux et Témoignages du Comité*).

Monsieur McGrath propose,—Que la présidente et les membres de la Commission de révision des prix de l'alimentation soient convoqués pour expliquer au Comité leur mandat et comment ils entendent s'en acquitter, et que le comité de direction fixe la date de leur comparution.

Après débat, du consentement unanime, la motion est réservée.

Monsieur Bastable est de nouveau interrogé.

Le débat reprend sur la motion de monsieur McGrath,—Que la présidente et les membres de la Commission de révision des prix de l'alimentation soient convoqués pour expliquer au Comité leur mandat et comment ils entendent s'en acquitter, et que le comité de direction fixe la date de leur comparution.

Monsieur Saltsman soumet l'amendement suivant:—Que tous les mots qui suivent le mot «alimentation» soient rayés et qu'ils soient remplacés par ce qui suit: «soient invités à comparaître devant le Comité à la date fixée par le comité de direction, mais avant la fin de juin.»

Ledit amendement, mis aux voix, est agréé.

La motion, telle que modifiée, mise aux voix, est agréée.

Monsieur Whicher propose que le président soit autorisé à tenir des réunions pour entendre les témoignages et à en autoriser la publication en l'absence d'un quorum, à condition qu'il y ait des représentants de trois des quatre partis, y compris des représentants du parti au pouvoir et de l'Opposition officielle.

After debate, the question being put on the said motion, and the result of the Vote having been announced: Yeas: 7; Nays: 7.

Accordingly, Mr. Chairman gave his casting-vote in the affirmative.

At 11:10 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

Après débat, ladite motion, mise aux voix, est adoptée par 8 voix contre 7, le président ayant voté en faveur de la proposition.

A 11h.10 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Tuesday, May 29, 1973

[Texte]

The Chairman: Is it the wish of the members of the Committee who are present that we proceed while awaiting a quorum? There will be no motions passed, of course, without a quorum.

Some hon. Members: Proceed.

An hon. Member: That is agreed, Mr. Chairman.

The Chairman: First of all, Mr. Bastable, I want to apologize for keeping you waiting here so long.

As those of you who have read his brief in full will know, Mr. Bastable is a retail grocer from Winnipeg, Manitoba, and he is a member of the Retail Merchants Association.

Mr. Bastable is accompanied by Mr. Pickett who will be known to members of the Committee as he appeared previously when the Retail Merchants Association was before us.

• 1000

Mr. Bastable, I believe you have a few opening remarks.

Mr. Jack Bastable (Parkview Solo Foods, Winnipeg): Mr. Chairman, Mrs. MacInnis and gentlemen, I am quite happy to have been given the opportunity to present a brief to this Committee. I hope I have been able to present some of the views of the smaller independent food retailer. My brief has been circulated and I have really nothing more to add to it except to say I am happy to be here. I am prepared to answer questions to the best of my ability.

The Chairman: Mr. Bastable, I notice on page 1, that you offer the services that Mr. Kuehl did not offer in his store: telephone and delivery service, credit on a restricted basis, and cheque-cashing privileges. What has been your experience with credit and cheque-cashing? Have you had any difficulty?

Mr. Bastable: No, I have not. As I have said, they are on a restricted basis. All credit that I extend is carefully examined and it is to neighbourhood people who own their homes or rent or work and are known personally to me. It is done with a clear understanding of what the conditions are. My loss in credit is practically nil, I would say less than half of one per cent. The same applies to cheque cashing. I do not cash cheques unless I know people and they have cheque-cashing privileges.

The Chairman: Fine. Mr. McGrath.

Mr. McGrath: I have no questions, Mr. Chairman, but Mr. McKenzie, my colleague, has some.

The Chairman: Mr. McKenzie.

Mr. McKenzie: Thank you, Mr. Chairman. I am quite familiar with Mr. Bastable's operation because it is in my riding. I know he has had quite an interest in food price increases over the last few years. I remember you were involved in a controversy with the Manitoba government a couple of years ago, Mr. Bastable, and you made the statement that not all items were going up. There were some items coming down in price from time to time. Do you recall making that comment?

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le mardi 29 mai 1973

[Interprétation]

Le président: Messieurs, voulez-vous qu'on entame le débat en attendant le quorum? Bien sûr, aucune motion ne sera adoptée sans le quorum.

Des voix: Allez-y.

Une voix: Nous sommes d'accord, monsieur le président.

Le président: En premier lieu, M. Bastable, je tiens à m'excuser auprès de vous de vous avoir fait attendre aussi longtemps.

Ceux qui ont lu son mémoire en entier savent que M. Bastable est un marchand détaillant de Winnipeg (Manitoba), et qu'il est aussi membre de l'Association des marchands détaillants.

M. Bastable est accompagné de M. Pickett que les députés reconnaîtront car il était ici lors de la venue de l'Association des marchands détaillants.

M. Bastable a, que je sache, une déclaration liminaire.

M. Jack Bastable (Parkview Solo Foods, Winnipeg): Monsieur le président, madame MacInnis et messieurs, je vous remercie de m'avoir donné l'occasion de soumettre un mémoire à ce Comité. J'ai pu faire ressortir, je l'espère, certaines opinions des petits détaillants en alimentation indépendants. J'ai fait passer mon mémoire et je n'ai rien d'autre à ajouter si ce n'est que je suis heureux d'être parmi vous. Je suis disposé à répondre de mon mieux à vos questions.

Le président: Monsieur Bastable, je constate qu'à la page 1 du mémoire, vous offrez des services qui n'existaient pas dans le magasin de M. Kuehl: ce sont les services de téléphone et de livraison, les facilités de crédit avec certaines réserves et le paiement par chèques. Quelle est votre expérience en ce qui concerne le crédit et le paiement par chèques? Avez-vous eu des difficultés à cet égard?

M. Bastable: Non. Comme je l'ai dit, ces privilèges sont offerts avec certaines réserves. Le crédit accordé est soigneusement examiné et ce sont les gens de ma localité qui me sont connus personnellement, propriétaires, locataires ou travailleurs. Ces privilèges sont accordés moyennant une entente précise des conditions imposées. Mes pertes attribuables au crédit sont à peu près nulles, je dirais moins de un demi p. 100. Il en est de même des chèques. Je n'encaisse aucun chèque à moins d'en connaître les auteurs qui ont ce privilège.

Le président: Bon. Monsieur McGrath.

M. McGrath: Je n'ai pas d'autres questions, monsieur le président, mais M. McKenzie, mon collègue, en a.

Le président: Monsieur McKenzie.

M. McKenzie: Je vous remercie, monsieur le président. Je suis bien au courant de l'exploitation de M. Bastable qui est dans ma circonscription. Je sais pertinemment que la hausse du prix des denrées lui tient à cœur depuis déjà quelques années. Je me souviens que vous étiez engagé dans une controverse avec le gouvernement manitobain il y a quelques années. A ce moment-là, vous aviez fait une déclaration selon laquelle l'ensemble des articles ne subissait pas de hausse. En effet, le prix de certains articles

[Text]

Mr. Bastable: This is some years back?

Mr. McKenzie: Yes, about two years ago.

Mr. Bastable: Possibly there were. In our business, even today, there are some things that go up and down. At the moment, in the produce section, lettuce has reached an all-time high but two weeks from now it may drop way down, so things do go up and down.

Mr. McKenzie: There is still the odd item that does come down from time to time.

Mr. Bastable: Yes.

Mr. McKenzie: It fluctuates.

Mr. Bastable: Yes. Egg prices fluctuate quite frequently.

Mr. McKenzie: How much of your time is taken in filling out government forms for Statistics Canada? Does this add to the cost of your operation?

Mr. Bastable: It takes time to a certain extent but is not a great actual cost. It is just the time cost because I do it myself. I would not say it was unwarranted. These are things we have to do. That is part of our operation and it does take time.

Mr. McKenzie: Would some retailers have to hire somebody to do this? Do you do your own books or do you have an accountant?

Mr. Bastable: I have an accountant but I do my own daily book work, my own pay work, and so on. I believe larger operations would have someone hired to do this.

Mr. McKenzie: Do you think it would add very much to the cost of other retail outlets in filling out all these government forms?

Mr. Bastable: Not much but there would be some; mostly it would be a labour problem. If the owner or owners do it, then it is just labour.

Mr. McKenzie: I see. What do you fill out for Statistics Canada? What information do they ask for?

Mr. Bastable: Statistics Canada now call around themselves and fill in their own forms. They just approach the manager of the store and ask questions as to why prices have gone up or down, as the case may be. During the year we may receive one, two or three forms to fill in for Statistics Canada and once every five years there is a very lengthy form. These do take time and a little research, but again, it is a time element, in my case.

Mr. McKenzie: It really would not add that much to the cost of your operation?

Mr. Bastable: Not to my operation, no.

[Interpretation]

baissait de temps à autre. Vous souvenez-vous avoir fait une telle intervention?

M. Bastable: Il y a quelques années?

M. McKenzie: Il y a environ deux ans.

M. Bastable: C'est possible en ce temps-là. Même aujourd'hui, dans notre commerce, il faut compter une fluctuation des prix de certaines denrées. Pour l'instant, dans la section des produits, la laitue est à son plus cher mais d'ici deux semaines elle peut baisser. Vous constatez donc la fluctuation des prix.

M. McKenzie: Parfois, on constate qu'un produit isolé subit une baisse de prix de temps à autre.

M. Bastable: C'est juste.

M. McKenzie: Les prix fluctuent.

M. Bastable: C'est juste. Le prix des œufs subit une fréquente fluctuation.

M. McKenzie: Combien de temps consacrez-vous à remplir ces formules du gouvernement pour la gouverne de Statistique Canada? Est-ce que cette initiative ajoute aux dépenses de fonctionnement?

M. Bastable: Il faut y mettre du temps bien sûr mais il n'en coûte pas très cher. C'est le temps qu'il faut calculer et c'est moi qui suis engagé dans cette activité. Je ne dirais pas que c'est inutile. Ce sont là des choses qu'il faut faire. Cela fait partie de notre exploitation et il faut y consacrer le temps nécessaire.

M. McKenzie: Les détaillants doivent-ils embaucher un expert pour faire ce travail? Faites-vous vous-même votre comptabilité ou avez-vous un comptable expert?

M. Bastable: J'ai un comptable mais je fais ma propre comptabilité quotidienne, je calcule les salaires, etc. A mon avis, les plus grandes exploitations doivent embaucher un expert pour faire ce travail.

M. McKenzie: A votre avis, faudrait-il beaucoup ajouter aux frais des autres installations de détail qui remplissent ces formules du gouvernement?

M. Bastable: Le surcoût de dépenses n'est pas énorme mais il en coûte un peu plus cher; c'est surtout un problème de main-d'œuvre. Si le propriétaire ou les propriétaires effectuent ce travail, il ne s'agit plus d'un problème de main-d'œuvre.

M. McKenzie: Quelle formule remplissez-vous pour Statistique Canada? Quels renseignements devez-vous fournir?

M. Bastable: Statistique Canada remplit ses propres formulaires et s'adresse au directeur du magasin pour savoir si les prix ont augmenté ou baissé. Durant l'année, Statistique Canada nous demande parfois de remplir une, deux ou trois formules et, tous les cinq ans, nous fait parvenir un formulaire très long. Bien sûr, il faut y consacrer temps et recherches mais, dans mon cas, c'est surtout le facteur temps qui joue.

M. McKenzie: Cela n'augmente pas beaucoup vos frais d'exploitation?

M. Bastable: Non, mes frais d'exploitation n'augmentent pas.

[Texte]

Mr. McKenzie: That is all I have, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Penner.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Bastable, your brief refers to duplication of packaging, packaging of products in more sizes than are required, and also promotional gimmicks. These, you indicate, all add to the cost to the consumer. You go on to say that these methods force—and that word sort of jumped out at me—these methods force more shelf space in your store.

As an independent retailer, have you ever refused to accept some of these from the supplier—the gimmicky promotional items, the duplication of packages or items in more sizes than you think necessary?

Mr. Bastable: Very often the gimmicks, to which I have referred, are heavily advertised, on television, radio, and in the newspaper. We are more or less compelled to carry the item, or we are left short; people will go elsewhere for it. As soon as the advertising ceases, so does the sale of that particular gimmick. I have had an item in my store; in the next one there is the gimmick of a free hair brush. I have a duplicate of that product, but one has a hair brush on it. It is being advertised, or it is in our weekly advertising; I am more or less compelled to have it.

Concerning duplication of products: in just one line, Heinz ketchup, we have five different sizes—and they only vary by about two or three ounces. I do not see the need for five different sizes of a bottle of ketchup.

An hon. Member: Hear, hear!

Mr. Bastable: However, we have them. They take up shelf space; instead of having three cases of ketchup in our store we have five, which adds to our inventory costs. As long as they sell, we handle them. They do sell, but I do not think they are needed. Libby's ketchup is catching up with it.

Mr. Penner: Mr. Bastable, you are quite convinced that the compulsion is from the consumer, not from the supplier?

Mr. Bastable: Yes; the compulsion is from the consumer. The supplier will do a heavy selling job, definitely, that is what he is there for.

With things changing in the merchandising field every week, every day, you just cannot ignore these changes, these new products, these new packages, otherwise you are left behind.

Mr. Penner: We can conclude then, that to a considerable extent the supplier is working at cross-purposes with the retail merchant; he is forcing on you a number of items that add to your costs and hence to those of the consumer, is that correct?

[Interprétation]

M. McKenzie: C'est tout ce que j'ai à dire, monsieur le président.

Le président: Monsieur Penner.

M. Penner: Je vous remercie, monsieur le président.

Monsieur Bastable, votre mémoire parle du chevauchement d'emballage de produits qui seraient présentés en formats trop nombreux ainsi que des trucs de publicité. Ces facteurs, vous le précisez, se répercutent sur le prix que doit payer le consommateur. Vous ajoutez que ces méthodes obligent—et ce mot me saute aux yeux—obligent à réserver plus d'espace à l'étalage dans votre magasin.

En tant que détaillant indépendant, avez-vous jamais refusé d'accepter certains produits du fournisseur, des articles publicitaires, des emballages multipliés inutilement ou encore des articles qui se présentent dans des formats qui ne sont pas nécessaires?

M. Bastable: Très souvent, les trucs dont vous parlez font l'objet d'une publicité rigoureuse à la télévision, à la radio et dans les journaux. Nous sommes plus ou moins forcés de présenter cet article ou les gens iront ailleurs. Dès l'instant où la publicité cesse, il en va de même de la vente, il en va de même de l'article. Je gardais un article dans mon magasin mais bientôt le même article s'est accompagné d'une brosse à cheveu gratuite. J'ai donc le double du même produit auquel on a ajouté une brosse à cheveu gratuite. Elle fait l'objet d'une publicité ou fait partie de notre publicité hebdomadaire. Je suis plus ou moins forcé de la présenter aux clients.

Concernant le double emploi des produits: prenons les bouteilles de ketchup qui se présentent dans cinq tailles, sous cinq tailles différentes qui varient à peine de 2 ou 3 onces. Je ne comprends vraiment pas la nécessité de présenter cinq tailles différentes de bouteilles de ketchup.

Une voix: Bravo!

M. Bastable: Toutefois, nous avons ces bouteilles. Elles prennent de l'espace à l'étalage et au lieu d'avoir trois caisses de ketchup dans notre magasin, nous en avons cinq, ce qui ajoute à nos frais d'inventaire. Aussi longtemps que ces produits se vendent, nous les offrons au client. Bien sûr, on les vend mais, à mon avis, ils sont inutiles. Le ketchup de la compagnie Libby's en fait autant.

M. Penner: Monsieur Bastable, vous êtes persuadé que cette pression vient du consommateur et non pas du fournisseur?

M. Bastable: Oui. Cette pression vient du consommateur. Le fournisseur fait son travail de vente bien sûr puisque c'est là son rôle.

Étant donné les changements qui se présentent dans le monde de la marchandise chaque semaine voire chaque jour, vous ne pouvez pas ignorer ces changements. Ces nouveaux produits, ces nouveaux emballages doivent être présentés au public sans quoi vous perdez vos clients.

M. Penner: Nous pouvons en conclure que dans une grande mesure le fournisseur travaille à l'encontre des buts du marchand détaillant; il impose au détaillant un nombre d'articles qui ajoutent au coût d'inventaire et partant à ceux du consommateur n'est-ce pas?

[Text]

Mr. Bastable: Very often the suppliers, or packagers, are putting out more packages than we actually need in our store. They may put out a different package with a new name on it, and yet it has inside the same, or a very similar product.

Mr. Penner: In terms of your relationship with the supplier, as an independent retailer can you really say that you have a free choice in what you place on your shelves?

Mr. Bastable: I have a free choice to refuse to put something on my shelf, but it would not be to my advantage.

Mr. Saltsman: You have a free choice of going broke as well.

Mr. Bastable: Yes; you have to go along with things as they come. In that way I have a free choice.

Mr. Penner: Can you tell us about your relationship with sales representatives? Your store would likely have a lower volume than some of the larger chains, can you cite for the Committee any examples in which you have suffered neglect from a sales representative because of a lower volume or because of the independent status of your business operation?

Mr. Bastable: In the last two years we have not seen nearly the number of sales representatives in my store as we did prior to that. Whether they are cutting down on their costs or not I do not know; but they do not call on us nearly as often.

Mr. Penner: Do you interpret this as neglect?

• 1010

Mr. Bastable: No; possibly we are not a big enough buyer. We do most of our buying through our own wholesale and maybe it is discouraging them.

Mr. Penner: You do not have sales representatives calling on you to the same extent that you once did. Are there any adverse effects on you because of this?

Mr. Bastable: Sometimes there are.

Mr. Penner: In what way, Mr. Bastable.

Mr. Bastable: If we have had merchandise or complaints that we would like looked after, then we need their sales representatives to call on us to look into this.

Mr. Penner: How do you deal with those complaints now? Do you just go to your jobber ...

Mr. Bastable: They do come around, but they do not come around as often as they used to.

Mr. Penner: You still take your complaints to a sales representative.

Mr. Bastable: Oh, yes.

Mr. Penner: But, if you do not see him, is there any other avenue that you have to direct these complaints into?

[Interpretation]

M. Bastable: Très souvent les fournisseurs ou les emballleurs présentent plus d'emballage qu'il ne le faut dans nos magasins. Ils présenteront un nouvel emballage sur lequel ils inscriront un nouveau nom et pourtant le contenu est identique à un autre produit.

M. Penner: En ce qui concerne vos rapports avec le fournisseur en tant que détaillant indépendant, pouvez-vous dire que vous êtes libre de placer les produits de votre choix sur les étagères?

M. Bastable: Je suis libre de refuser certains articles sur les étagères mais cela serait à mon détriment.

M. Saltsman: Vous êtes également libre de faire faillite.

M. Batable: Oui, Nous devons suivre les tendances actuelles. Ainsi nous sommes libres mais ...

M. Penner: Pouvez-vous nous parler de vos rapports avec les représentants des ventes? Votre magasin a certainement un volume inférieur de marchandise que dans les grandes chaînes. Pouvez-vous par des exemples illustrer que vous avez été négligé par les représentants des ventes à cause du plus faible volume de vente ou encore en raison du statut indépendant de votre exploitation commerciale?

M. Bastable: Depuis deux ans nous n'avons pas vu autant de représentants des ventes dans mon magasin que par le passé. Est-ce qu'ils essaient de diminuer leurs coûts, je n'en sais rien. Mais je sais qu'ils nous visitent moins souvent.

M. Penner: Pourriez-vous parler de négligence?

M. Bastable: Non. Nous n'achetons peut-être pas en quantité suffisante. Nous avons nos propres magasins de gros qui nous déservent et il se peut que cela les décourage.

M. Penner: Il demeure qu'il a moins de représentants des ventes qui s'adressent à vous que par le passé. Cela vous porte-t-il préjudice d'aucune façon?

M. Bastable: Parfois.

M. Penner: Voulez-vous préciser, monsieur Bastable?

M. Bastable: Si la qualité de notre marchandise laisse à désirer ou que sont formulées des plaintes auxquelles nous voulons donner suite, il faut que les représentants des ventes viennent nous visiter et fassent enquête.

M. Penner: Que faites-vous de ces plaintes pour l'instinct? Vous adressez-vous simplement à votre marchandeur ...

M. Bastable: Les représentants viennent nous visiter mais pas aussi souvent qu'ils le faisaient.

M. Penner: Vous adressez vos plaintes aux représentants des ventes?

M. Bastable: Oui.

M. Penner: Mais si vous ne le voyez pas, avez-vous d'autres recours pour acheminer ces plaintes?

[Texte]

Mr. Bastable: No, not without phoning ourselves.

Mr. Penner: Thank you.

I notice that in your operation, Mr. Bastable, you have long hours, seven days, one night per week. Do these long hours cost more and is this, therefore, passed on to the consumer?

Mr. Bastable: Yes, I would say longer hours cost more, it spreads the volume that much thinner. If you are doing x number of dollars per day and you open up at night and still do x number of dollars, it increases your cost of doing that x number of hours, but, if you do not open up for longer hours, your volume may go down to y number of dollars. We are just trying to maintain volume by doing this.

Mr. Penner: Sunday shopping then, is really convenience shopping and you would say that because of this your prices are adjusted, so those who want this convenience actually do pay for it?

Mr. Bastable: I have not made any changes in pricing in my store because of it, but I would say in a larger store it would be a cost factor.

Mr. Penner: Thank you, Mr. Bastable. Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: I believe you have a motion, Mr. McGrath.

Mr. McGrath: Yes, Mr. Chairman. I could not put my motion at the commencement of our proceedings because we did not have a full quorum. I apologise to Mr. Bastable for interrupting the proceedings, but I consider this to be a very important motion.

During our last meeting I served notice that I would be introducing a motion at this hearing to call before the Committee, the Chairman and the members of the Prices Review Board, one of the major recommendations of this Committee's first report.

Yesterday, Mr. Gray, the Minister of Consumer and Corporate Affairs announced the composition of the Prices Review Board and named the Chairman and four members of the board. He was rather vague about the terms of reference of the board, other than to say that the board would have—and I am paraphrasing Mr. Gray—wide powers of investigation to be able to call witnesses and to examine witnesses under oath—which is, of course, precisely the powers of this Committee.

We have a mandate in our terms of reference from the House to call for witnesses, call for persons and papers and we can, of course, at any time examine witnesses under oath, if we so desire as a Committee. There does seem to be some duplication here. In other words, it almost appears as if the new Prices Review Board under Mrs. Plumptre, with the somewhat vague terms of reference set out yesterday by the Minister, is now embarking on precisely the very kind of inquiry that this Committee is involved in. I question whether we really can proceed as a committee, and if we are to proceed as a Committee, then I think our role should be to find vis-a-vis the Prices Review Board.

[Interprétation]

M. Bastable: Non. Pas si nous ne nous servons pas du téléphone.

M. Penner: Je vous remercie.

Je constate que votre entreprise fonctionne pendant de longues heures, sept jours par semaine et une soirée par semaine. Ces longues heures vous en coûtent-elles plus cher et est-ce le consommateur qui doit en assumer le fardeau?

M. Bastable: Oui, je dirais que les longues heures nous coûtent plus cher. Le volume de travail est réparti sur de plus longues heures. Si vous réalisez un certain nombre de dollars par jour et que vous ouvrez le soir tout en réalisant les mêmes profits, le coût de l'opération s'en trouve augmenté par le nombre d'heures, mais si vous n'ouvrez pas pendant ces longues heures votre volume de ventes en diminuera ainsi que les profits. Nous essayons de maintenir l'équilibre à cet égard.

M. Penner: Donc, le magasinage du dimanche est accommodant pour les gens et à cause de ce service vous rajustez les prix pour que le consommateur en assume le fardeau?

M. Bastable: Je n'ai pas effectué de changements de prix dans mon magasin à cause de ce service du dimanche mais je dirais que dans un magasin de plus grande importance ce serait un facteur des coûts.

M. Penner: Je vous remercie, monsieur Bastable. Je vous remercie, monsieur le président.

Le président: Vous voulez présenter une motion, monsieur McGrath?

M. McGrath: Oui, monsieur le président. Il m'a été impossible de présenter ma motion au début des délibérations car nous n'étions pas en nombre suffisant. Je m'excuse donc auprès de M. Bastable de devoir interrompre le débat mais je considère cette motion comme étant de toute première importance.

Lors de la dernière réunion j'ai donné avis que j'allais présenter une motion durant cette séance pour que soient invités le président et les membres de la Commission de révision des prix et c'est l'une des grandes recommandations du premier rapport de ce Comité.

Hier, l'honorable Gray, ministre de la Consommation et des Corporations, annonçait la composition de la Commission de révision des prix et en nommait le président et les quatre membres. Il s'est montré assez vague quant au mandat de la Commission bien qu'il ait dit—et je paraphrase M. Gray—que la Commission serait nantie de grands pouvoirs d'enquêtes pour qu'elle soit en mesure d'inviter les témoins et de les interroger sous serment, ce qui constitue bien sûr les pouvoirs de ce Comité.

La Chambre nous a confié un mandat selon lequel nous devons inviter les témoins et les personnes, recueillir les documents nécessaires et examiner sous serment les témoins si le Comité le juge opportun. Il semble donc y avoir double emploi. En d'autres termes, la Commission de révision des prix semble-t-il, sous la direction de M^{me} Plumptre et en vertu du vague mandat établi hier par le ministre, se lance précisément dans le même genre d'enquête effectuée par ce Comité. Je me demande donc si on peut effectivement procéder à la tâche en tant que comité, et si c'est le cas je pense que l'on doit établir notre rôle vis-à-vis la Commission de révision des prix.

[Text]

Mr. Chairman, this Committee has put in considerable time and efforts, to date, on this inquiry. It would be very useful for us to have the Chairman and the members of the board before the Committee to explain precisely what they consider their terms of reference to be and to explain to the Committee how they intend to go about their inquiry.

What kinds of methods are they to adopt to achieve the purposes for which they have been set up? Certainly, it would be useful for the Prices Review Board to explain their vague relationship to this Committee. The board *can* make public announcements from time to time. It *can* make reports to the Minister from time to time. It *can* make reports to this Committee from time to time. So the whole thing is rather uncertain and rather vague.

• 1015

I think it would be very useful if we were to have the Chairman and the four members of the review board come before this Committee and explain their terms of reference to the Committee, and precisely how they intend to operate under those terms of reference, precisely what their relationship is to this Committee.

I will go one step further, Mr. Chairman, and suggest to you that it is very important that we have the review board before the Committee as soon as possible because we are about to embark on a very important and time-consuming portion of our inquiry, namely, the examination of the major retail food chain stores in Canada. It might be worthwhile to have the Prices Review Board before the Committee before we embark on that very important phase of our investigation.

Therefore, Mr. Chairman, I move that the Chairman and members of the Prices Review Board be called to give evidence before this Committee on precisely their terms of reference and how they intend to operate under these terms of reference, and that the time of their appearance before the Committee be set by the steering committee.

The Chairman: Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: Mr. Chairman, I think it is a good idea to have the members of the Prices Review Board appear before the Committee, though I am going to vote against the motion. My reason for voting against the motion—though I hope I am wrong—is because it seems to me that the way we are approaching this is in the manner of the Star Chamber, of putting them on trial even before they get started. I am very reluctant to bring them before the Committee on that basis. There is a note of antagonism running all the way through the motion and that certainly should not be our first approach towards the Prices Review Board.

Mr. McGrath: I have nothing but feelings of charity toward the board, Mr. Chairman.

Mr. Saltzman: I am sure that your language did not quite reflect that, and I will vote against this motion for that reason. We are not fighting with the board: we are going to be co-operating with the board, I would hope. I would certainly want to know how the board is functioning but we would be off to a very bad start if a bad relationship were now established between the board and this Committee.

[Interpretation]

Monsieur le président, jusqu'ici ce Comité a mis beaucoup de temps et d'efforts à cette enquête. Il serait donc fort utile que le président et les membres de la Commission comparaissent devant le Comité pour expliquer par une analyse circonstanciée ce qu'ils conçoivent être leur mandat et préciser au Comité comment ils entendent procéder à leur enquête.

Quelles méthodes envisagent-ils pour atteindre les buts pour lesquels la Commission a été mise sur pied? Il ne fait aucun doute qu'il serait fort utile à la Commission de révision des prix d'expliquer les vagues rapports qu'ils entendent établir avec ce Comité. La Commission peut faire des déclarations publiques de temps à autre. Elle peut aussi faire des rapports au ministre. Elle peut également présenter des rapports à ce Comité de temps à autre. C'est donc assez vague.

Je crois qu'il serait utile que le président et les 4 membres de la Commission d'évaluation viennent au Comité pour nous expliquer leur mandat et leur plan de travail et qu'ils nous disent quelle relation existe entre nos deux organes.

Je suggérerais même, monsieur le président, qu'il est très important, que la Commission d'évaluation compare aussitôt que possible devant notre Comité car nous arrivons à une partie très importante et longue de notre enquête, c'est-à-dire l'étude des opérations des grands super-marchés. A mon avis, il serait préférable de faire venir la Commission d'évaluation avant que le Comité ne se lance dans cette phase importante de nos travaux de recherches.

Je propose donc que le président et les membres de la Commission d'évaluation des prix soient invités comme témoins à notre Comité pour nous expliquer leur mandat et leur plan de travail et que le Comité directeur soit chargé de fixer la date de leur comparution.

Le président: Monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Monsieur le président, je crois que c'est une bonne idée d'inviter les membres de la Commission d'évaluation, quoique je vote contre la motion. Si je vote contre cette motion, c'est que j'ai l'impression, erronée, j'espère, que nous sommes en train de juger cette Commission avant qu'elle n'ait même commencé ses travaux. Pour cette raison, j'hésite à l'inviter ici. Je dénote une légère hostilité dans cette motion, et à mon avis, ce n'est pas ainsi que nous devrions accueillir la Commission d'évaluation des prix.

M. McGrath: Mes sentiments envers elle sont de nature purement charitable, monsieur le président.

M. Saltzman: J'ai l'impression que le libellé de votre motion ne le traduit pas tout à fait, et pour cette raison, je m'y opposerai. J'espère que nous allons coopérer et non pas lutter avec cette Commission. Je tiens, évidemment, à être informé de son fonctionnement, mais cela serait un très mauvais début si les relations entre la Commission et notre Comité étaient gâchées dès le départ.

[Texte]

If it is possible to move an amendment to this motion, I would suggest that it be a decision of the steering committee as to the conditions under which and the time when the board members would be asked to appear. But I will not vote for this motion.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, on a point of order.

The Chairman: Mr. McGrath.

Mr. McGrath: That is precisely my motion. The operative part of my motion would make Mr. Saltsman's amendment redundant and out of order. I precisely suggested in the motion that the time and the place for the appearance of the Prices Review Board be set by the steering committee. I am now in the process of putting that in writing, but I did leave the final say in this matter to the steering committee.

The Chairman: As I understand it, the motion is a recommendation that the board appear before us, with the time and the circumstance to be determined by the steering committee. The main thrust of your motion is to the effect that they be brought before the Committee?

Mr. McGrath: Yes; to explain their terms of reference and their relationship to the Committee. There was no suggestion of any Star Chamber procedure. I fail to appreciate Mr. Saltsman's reaction to what I consider to be a very important motion. Because, if we are to continue to function as a committee, then we must know precisely what our position is vis-à-vis the Prices Review Board; and it is precisely with that in mind that I move that they come before us.

I would like the motion to be voted on now so that there will be no more question about it.

Mr. Whicher: The Chair cannot call for a vote on it until the motion is written out, Mr. Chairman.

The Chairman: Yes. Have you finished your questioning?

Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Chairman, I want to question Mr. Bastable about his competition. Evidently you have a great deal of competition—the stores are listed on page three of your brief. In view of the competition from these very large chain stores, to what do you attribute your ability to survive and succeed?

• 1020

Mr. Bastable: Our store is a community store, situated in a neighbourhood where people can walk to it; it is quite a large residential area. For the shopping centres, people need cars and time to get there; it is possibly a half day, a day trip or a night trip. I attribute this mainly as being the reason for our remaining in business; we are right there serving that neighbourhood.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Are you able to be competitive in price with the big chains?

[Interprétation]

Si vous me permettez de proposer un amendement à la motion, je demanderais à ce que le Comité directeur soit chargé de fixer les modalités de cette rencontre. Néanmoins je ne voterai pas pour cette motion.

M. McGrath: Monsieur le président, j'invoque le Règlement.

Le président: Monsieur McGrath.

M. McGrath: C'était précisément le but de ma motion, l'amendement de M. Saltsman est donc inutile et irrecevable. Je venais justement de suggérer que la date et l'endroit de notre réunion avec la Commission d'évaluation des prix soient fixés par le Comité directeur. Je suis en train de coucher ma motion sur papier, et j'y laisse l'initiative définitive au Comité directeur.

Le président: Si je vous ai bien compris, votre motion recommande que nous invitions la Commission à une date et dans des conditions qui seront fixées par le Comité directeur. Votre motion a donc pour but principal de faire venir cette Commission?

M. McGrath: Oui, pour qu'elle nous explique son mandat et ses relations avec notre Comité. Je ne voulais nullement prononcer un jugement anticipé. Je ne comprends pas la réaction de M. Saltsman à cette motion qui est très importante à mon avis. Si nous voulons continuer à travailler en Comité, nous devons savoir quelle est exactement notre position par rapport à celle de la Commission d'évaluation des prix et c'est exactement le but de ma motion.

J'aimerais que vous la mettiez aux voix immédiatement pour qu'il n'y ait plus d'autres questions à ce sujet.

M. Whicher: La présidence ne peut passer une motion aux voix à moins d'en avoir un exemplaire écrit, monsieur le président.

Le président: Oui. C'est tout?

Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Monsieur le président, j'aimerais que M. Bastable nous parle de la concurrence. Vous subissez évidemment beaucoup de concurrence. A la page 3 de votre exposé, vous énumérez d'ailleurs les magasins. A quel facteur attribuez-vous la survie et le succès de vos magasins en dépit de la concurrence de la part des grandes chaînes de super-marchés?

M. Bastable: Notre magasin est un magasin de quartier, je veux dire que les gens peuvent s'y rendre à pied. Il est d'ailleurs situé dans un important quartier résidentiel. Avec les supermarchés, c'est plus compliqué. Il faut avoir une voiture et beaucoup de temps, car parfois cela prend une demi-journée, une journée entière ou toute une soirée. Je crois que c'est la raison principale de notre survie. Nous sommes là pour servir le quartier.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Est-ce que vos prix sont concurrentiels comparé à ceux des supermarchés?

[Text]

Mr. Bastable: Not entirely. Or some things we are. In our meat and produce departments we are competitive and sometimes lower. In the grocery end of it we have quite a struggle to remain competitive. We do stay competitive on certain staple items such as tea, coffee, bread, butter, and that type of thing.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Are you able to stay competitive on enough items from which people in lower incomes can get adequate nutrition?

Mr. Bastable: No, I am sorry, I just cannot; they have so many items in this discount price war that they have cut at the moment.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, you would agree then with our witness last week that the result of the price war was to raise prices to the consumer?

Mr. Bastable: I would say the price war was for one firm trying to get more business than the others.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I was not talking about the purpose, but the result. He suggested that the result of the price war was that prices to the consumer went up.

Mr. Bastable: They have to go up and this is what we are experiencing now after two years; prices are starting to go up to what they should have been. They cut the prices away down and now they have to get them back up. They cannot continue working on low margins.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): What are the reasons for having to get them back up again?

Mr. Bastable: I would say it was a matter of maintaining their net profits. They cannot continue working for nothing unless they get all the business; then they might keep the price of certain items down very low.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In your matter of surviving in the community, do you attribute a large part of that to your belonging to this wholesale group? Could you do it on your own?

Mr. Bastable: I think it would be pretty hard on my own.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Does the wholesale group serve a very large number of retailers like yourself?

Mr. Bastable: Yes, we are a retailer-owned wholesale house and there are 750 members in our organization. Then inside that we have our advertising group known as the Solo stores of which there are 135: 35 of them in Winnipeg. They do all the advertising for the group.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): So, in effect, you are bound together in a fairly large group which you said was a fairly large operation in itself. Is it a chain operation or at least a counterweight to the chains?

[Interpretation]

M. Bastable: Pas toujours. Notre viande est parfois même moins chère. Nos prix d'épicerie nous posent par contre des problèmes du point de vue de la concurrence. Les produits de premières nécessités tels que le café, le thé, le pain, le beurre et ce genre de chose nos prix sont et restent concurrentiels.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Est-ce que les prix de vos produits de base sont suffisamment concurrentiels pour qu'une famille à revenu modeste puisse se nourrir d'une manière adéquate?

M. Bastable: Malheureusement, cela n'est pas possible, car le prix de trop de produits a baissé dans les supermarchés au cours de la guerre des prix de discompte.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous pensez donc comme le témoin que nous avons interrogé la semaine dernière que la bataille des prix a eu pour résultat l'augmentation des prix à la consommation.

M. Bastable: Je crois que les entreprises se sont livrées cette guerre pour essayer d'attirer une nouvelle clientèle.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je parlais du résultat, et non pas du but de cette bataille. L'autre témoin nous avait dit que le résultat de cette guerre des prix avait été l'augmentation des prix à la consommation.

M. Bastable: Le prix augmente nécessairement, c'est-à-dire nous assistons actuellement à ce qui aurait dû se passer il y a deux ans déjà, les prix atteignent enfin le niveau qu'ils auraient dû avoir depuis longtemps. Les supermarchés avaient baissé leurs prix, maintenant, ils les font remonter. Ils ne peuvent éternellement travailler avec des marges de profits trop étroites.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Pour quelles raisons les prix doivent-ils monter à nouveau?

M. Bastable: Je crois qu'il s'agissait pour les supermarchés de maintenir leurs profits nets. Ils ne peuvent pas travailler pour rien, à moins d'avoir un monopole de vente auquel cas ils peuvent maintenir le prix de certains produits à un niveau très bas.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Pourriez-vous vous passer de votre groupe de ventes en gros ou est-ce que c'est justement grâce à lui que vous pouvez survivre en tant que magasin de quartier?

M. Bastable: Sans ce groupe, j'aurais beaucoup de mal.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Est-ce que ce groupe de grossistes approvisionnent beaucoup de magasins de détail tel que le vôtre?

M. Bastable: Oui, le magasin de gros est la propriété des 750 détaillants qui forment notre organisation. Il y a également un groupe qui s'occupe de la publicité qui est constitué par 135 magasins Solo dont 35 à Winnipeg. Ce groupe s'occupe de toutes les questions de promotion.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Tous ces magasins forment donc un grand groupe ce qui représente, comme vous l'avez dit vous-même une entreprise relativement importante. Est-ce que vous formez également une sorte de chaîne de magasins ou, au moins, un contrepoids aux chaînes de supermarchés?

[Texte]

Mr. Bastable: In a way, yes; it is servicing smaller type stores.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes. You were talking about the duplication of packages and processing results. You mentioned that you have your own house brand of some materials. Do you regard this as being an additional duplication or are your house brands in essence different from the packages of national brands?

Mr. Bastable: No, it is just that it gives us a competing line with the nationally advertised brands.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In what products do you have house brands?

Mr. Bastable: Pretty well everything. We have them in coffee, matches, canned fruits, canned vegetables, canned fish, some soap lines—pretty well everything.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Where do you get those materials to make into house brands?

Mr. Bastable: The wholesale association makes contracts with the packers and manufacturers to use our own labels.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Does having your own house brands result in an added expense to consumers?

• 1025

Mr. Bastable: No, I do not think so, Mrs. MacInnis. This way we can get our own brand into our store and then sell it at competitive prices in line with what the large corporate chains do. We meet their competition very nicely this way.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Do you do this because it is an advertising device?

Mr. Bastable: No, not because of the advertising. It is just that we have our own name. It is not a nationally advertised product. It is only in our store. We promote it ourselves.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, but the reason you do it is for advertising and promotion. I am trying to get at why you have your house brands.

Mr. Bastable: It is not for advertising purposes. We do advertise some of them now and again, but having our own brand, we can put it into our store at less cost to ourselves.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oh, I see.

Mr. Bastable: We are not paying for a national advertising program in there.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In other words, you are able to get a little more for yourselves through the house brands than you can with handling a national brand.

Mr. Bastable: We can meet the competitive prices of the national brands and maintain a reasonable markup.

[Interprétation]

M. Bastable: D'une certaine manière, oui. Mais il s'agit de magasins plus petits.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui. Vous avez parlé de la multiplication des tailles et emballages de produits. Vous avez dit que vous avez vos propres marques pour certains produits. Pensez-vous que cela ajoute à cette multiplication ou y a-t-il une différence essentielle entre vos produits et les grandes marques connues?

M. Bastable: Non, mais cela nous permet de rester concurrentiels par rapport aux grandes marques pour lesquelles ont fait la publicité dans l'ensemble du pays.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Quels produits offrez-vous sous votre propre marque?

M. Bastable: Un peu de tout. Nous avons du café, des allumettes, des fruits, des légumes, et du poisson en conserve, plusieurs sortes de savons—je veux dire pratiquement tout.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): D'où obtenez-vous les matières premières?

M. Bastable: Notre groupe de vente en gros signe un contrat avec les fabricants pour que nous puissions utiliser nos propres étiquettes.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): L'existence de vos propres produits de marque contribue-t-elle à l'augmentation des prix à la consommation?

M. Bastable: Non, je ne pense pas, madame MacInnis. Nous pouvons ainsi mettre nos propres produits sur nos étalages et les vendre à un prix comparable à celui que demanderait un supermarché. De cette manière, nous pouvons alléger la pression de la concurrence.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Est-ce que vous faites cela également à cause de la publicité?

M. Bastable: Non, ce n'est pas pour nous faire de la publicité, nous avons simplement nos propres marques. Ces produits ne se trouvent que dans nos magasins. Nous ne faisons aucune autre publicité.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oui, mais vous faites ceci certainement également pour vous faire de la publicité. J'essaie de comprendre pour quelle raison vous avez vos propres marques.

M. Bastable: Ce n'est pas à cause de la publicité. De temps en temps, nous les annonçons, mais d'une manière générale, cela nous revient tout simplement moins cher.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je vois.

M. Bastable: Nous ne dépensons donc pas d'argent pour une campagne nationale de publicité.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Autrement dit, vos produits de marque vous permettent de réaliser un profit légèrement plus élevé que ne le feraient les grandes marques.

M. Bastable: Oui, c'est-à-dire nous déjouons la concurrence et en même temps nous maintenons une marge de profit raisonnable.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You mentioned in your brief that:

... every segment of the economy contributes to higher costs. The consumers, the Government, the labour groups, the entire distributive groups all must accept some of the responsibility of the ever increasing living costs.

Have you any theories as to what can be done about cutting out waste or extra expenditure? What should be done about this, so far as the consumer is concerned?

Mr. Bastable: I cannot see how any expense could be cut out at the retail end because I think retailers right now are working right down to a minimum. Because of their competitive business they have become very keen operators. They even work down to one half of 1 per cent profit, or 1 per cent. I just cannot see how they could affect food prices.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): May I ask you what profit you made on your equity last year? Not on sales, but on equity.

Mr. Bastable: My net profit last year was one half of 1 per cent. In fact it was practically nil.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That was on equity capital.

Mr. Bastable: Yes. That has been so for two years.

An hon. Member: That is on sales.

Mr. Bastable: On sales.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is on sales. Now, I am just wondering about capital.

The Chairman: What she wants to know is the amount of capital you have, and relate that to the actual profit you made, your net profit.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is right.

Mr. Bastable: I do not think I made anything on equity last year, or the last two years.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You have not worked this out at all. You do not have your records.

Mr. Bastable: Yes, I have my records, but all we made is our cost of doing business for the past two years, just trying to keep as competitive as we can.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): What would your total business be worth? My colleague says we could work out the next.

Mr. Bastable: Would that include the building?

Mr. Saltzman: That depends on whether you are paying rent or whether that is a separate thing.

Mr. Bastable: My business owns the building and everything.

Mr. Saltzman: When you say one half of 1 per cent on sales, that includes the building. Does it?

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous dites dans votre exposé que:

... chaque secteur de l'économie contribue à l'augmentation des prix. Les consommateurs, le gouvernement, les syndicats et tous les distributeurs ont leur part de responsabilité dans l'augmentation constante du coût de la vie.

Avez-vous une idée sur la manière dont on pourrait réduire ces dépenses inutiles? Que peut-on faire pour aider les consommateurs?

M. Bastable: Je ne pense pas que l'on puisse réduire les dépenses au niveau de la vente au détail car les marges y sont déjà minimales. La concurrence force les détaillants à travailler avec des marges extrêmement étroites, avec, parfois, seulement 1 ou ½ p. 100 de profit. Je ne vois pas comment les détaillants pourraient être coupables de l'augmentation des prix de l'alimentation.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Combien de profit avez-vous réalisé l'année dernière sur votre capital? Je ne parle pas des ventes, mais du capital.

M. Bastable: L'année dernière, j'ai eu un profit net de ½ p. 100. En fait, il était pratiquement zéro.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Vous parlez du capital.

M. Bastable: Oui. C'est ainsi depuis deux ans.

Une voix: Vous parlez des ventes.

M. Bastable: Oui, je parle des ventes.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Ah bon, et le capital?

Le président: Elle désire savoir votre profit net, c'est-à-dire le taux de rendement de votre capital.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): C'est juste.

M. Bastable: Je crois que mon capital ne m'a rien rapporté l'année dernière, ou même dans les deux dernières années.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Apparemment, vous n'avez pas encore fait vos calculs. Vous n'avez pas vos bilans.

M. Bastable: Oui, j'ai les bilans, mais depuis deux ans, nous récupérons simplement les frais de fonctionnement, car nous devons constamment essayer de rester aussi concurrentiels que possible.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Quelle est la valeur totale de votre entreprise? Mon collègue vient de me dire que nous pouvons calculer le reste.

M. Bastable: Y compris la valeur des bâtiments?

M. Saltzman: Cela dépend du fait que vous payez un loyer ou non.

M. Bastable: Ma société est propriétaire des bâtiments et de tout le reste.

M. Saltzman: Vous avez parlé d'un profit de ½ p. 100 sur les ventes; votre calcul comprend-il la valeur des bâtiments?

[Texte]

Mr. Bastable: That one half of 1 per cent is just on the sales. But the net worth of the business is \$125,000.

The Chairman: I think you have used up your time, Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis: Thank you.

The Chairman: Mr. Murta, did you want to speak on the motion, or do you have questions?

Mr. Murta: I have some questions and I would also like to speak on the motion.

The Chairman: I think we will deal with the questions first, and at approximately 10 minutes to 11 o'clock we will deal with the motion so that we do not keep Mr. Bastable bouncing back and forth. You are next.

Mr. Murta: Thank you.

What is the future for your kind of store? For the long run are you going to be able to survive in the kind of retailing that is going on at the present time?

Do you feel that so long as you are as competitive as you are, in fact staying open seven days a week, you are catering to a specific need for a specific customer?

• 1030

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Murta: Has there been any kind of move afoot by the large retail outlets to buy you out, force you out of business, so to speak, through competition?

Mr. Bastable: No, there has not been any.

Mr. Murta: There has not been any move at all. How many stores such as yours are there, in the greater Winnipeg area, for example?

Mr. Bastable: Of my particular group?

Mr. Murta: Of your particular group.

Mr. Bastable: There are 35 Solo stores in Winnipeg.

Mr. Murta: Thirty-five. Is any expansion contemplated for the Solo store movement? Is it just in Winnipeg now?

Mr. Bastable: No. There are 135 stores altogether, but 35 of them are in Winnipeg.

Mr. Murta: I see. What kind of expansion plans do you have for Winnipeg or Western Canada, for example?

Mr. Bastable: Our wholesale looks after that part of it. I am just an individual member of the group. They are always out looking for new members for the Solo group.

Mr. Murta: I see.

Mr. Bastable: There are 750 members in the wholesale, but only 135 are in the Solo group. It is voluntary.

Mr. Murta: Right. Do you operate on the so-called loss-leader concept at all, as the large supermarkets do?

Mr. Bastable: To a smaller degree. We have weekly advertising and some of it is loss leader, yes.

[Interprétation]

M. Bastable: Le ½ p. 100 ne vaut que pour les ventes, la valeur nette de la société est de \$125,000.

Le président: Je pense que c'est tout pour vous, madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci.

Le président: Monsieur Murta, voulez-vous discuter de la motion ou poser des questions?

M. Murta: J'ai des questions à poser, mais j'aimerais également discuter de la motion.

Le président: Posez d'abord vos questions et à 11 heures moins 10 nous passerons à la motion pour éviter à M. Bastable de devoir constamment revenir à l'arrière. C'est à vous.

M. Murta: Merci.

Quel est l'avenir de ce genre de magasin? Croyez-vous pouvoir survivre encore longtemps avec ce genre de vente au détail?

Croyez-vous que vous aurez toujours une clientèle tant que vos prix restent concurrentiels et que vos magasins sont ouverts sept jours?

M. Bastable: Oui.

M. Murta: Est-ce qu'il y a eu des tentatives de la part des grands magasins de détail de baisser les prix de manière à vous obliger à abandonner la course?

M. Bastable: Non.

M. Murta: Il n'y a pas eu de tentative de ce genre. Combien de magasins tel que le vôtre y a-t-il dans la région de Winnipeg, par exemple?

M. Bastable: Parlez-vous des magasins qui appartiennent à mon groupe?

M. Murta: Oui.

M. Bastable: Il y a 35 magasins sous nous à Winnipeg.

M. Murta: Très bien. Trente-cinq. Avez-vous des projets d'expansion? Est-ce que le groupe Solo est limité à Winnipeg seulement?

M. Bastable: Non. Dans l'ensemble, il y en a 135, dont 35 à Winnipeg.

M. Murta: Je vois. Quels sont vos projets d'expansion à Winnipeg ou dans l'Ouest du Canada?

M. Bastable: C'est notre groupe de vente en gros qui s'en occupe. Je suis simplement un membre de ce groupe. On cherche constamment à attirer de nouveaux membres.

M. Murta: Je vois.

M. Bastable: Le groupe de vente en gros se compose de 750 membres, mais seulement 135 font partie du groupe Solo. Ce n'est pas obligatoire.

M. Murta: Très bien. Est-ce que vous acceptez, comme les grands super-marchés, de perdre de l'argent avec certains produits?

M. Bastable: Oui, mais beaucoup moins. Toutes les semaines, nous faisons de la promotion pour certains produits, et parfois à perte.

[Text]

Mr. Murta: Some of it is loss leader.

Mr. Bastable: Very little. Not to the same degree.

Mr. Murta: I see. Do you find that the general shopper coming into your store has enough information herself? At the food price inquiry a few months ago it was said that one of the possible problems was that the shopper was not as good or as economical a shopper as she could be. We were talking about a total food basket which included cigarettes and bottles or cans of soft drinks, etc. Do you find that one of the problems inherent in the whole industry is that, as well as food, she is perhaps buying nylon stockings and that kind of thing?

Mr. Bastable: Yes, not only nylon stockings but health and beauty aids, hardware items and cigarettes do go into the food basket. If that is looked at as a food purchase on the end of their tape, it does not quite fit the facts. At some stores they can buy bed sheets and shirts and everything else.

Mr. Murta: Right. Now, we have heard different people talk about the nutritional value of foods that are bought in supermarkets and stores such as yours. Do you feel that the shopper for the most part is very much aware of this nutritional value? Is the kind of food that she does purchase quite often of possibly questionable nutritional value for her family? Is this something that she is really very much aware of? In other words, in your opinion is there a real need in Canada for information for the consumer, for the shopper?

Mr. Bastable: Yes, I definitely think there is. There are many shoppers who are nutrition-minded and more and more of them are getting that way all the time. But there are an awful lot that are not and who could be made aware through some type of educational program of what the nutritional value of lower cuts of meat is, for instance. But in general, in the small community store like mine, the shoppers are pretty nutrition-minded.

Mr. Murta: I see. This is my last question. Do you think in the foreseeable future, say in one or two years, the cost of food will go down? Do you think this is going to be a reality? Or do you think instead of the food price reducing or dropping any, if it does anything it will tend to level off as the volume of food increases off the farm, for example? It seems to be a sort of a catch phrase of politicians that we are going to try to reduce food prices to the consumer. Is this possible at the present time in any way?

• 1035

Mr. Bastable: I do not suppose I am too versed on it but I cannot see how food prices can go down when the trend of everything else is on the up.

Mr. Whicher: Mr. Bastable, some comment was made about the price war of a couple of years ago, and we know there was one started. But is that not continuing right up to the present day? Are not all the retailers, as well as yourself, engaged in a price war today? as far as groceries in Canada are concerned?

Mr. Bastable: Yes, I would say we are still engaged in a type of price war.

[Interpretation]

M. Murta: Vous acceptez donc également de perdre de l'argent sur certains produits.

M. Bastable: Pas dans une aussi grande mesure.

M. Murta: Je vois. Croyez-vous que votre clientèle est suffisamment renseignée? Lors de l'enquête sur les prix de l'alimentation qui a été menée il y a quelques mois on avait dit que des problèmes résident probablement dans le fait que les consommateurs ne procèdent pas d'une manière suffisamment rentable. Nous avons, par exemple, étudié la liste moyenne d'achat, y compris les cigarettes et les boissons. Pensez-vous que l'un des problèmes provient justement du fait que votre clientèle achète également des bas et ce genre de choses chez vous?

M. Bastable: Oui, et non seulement des bas, mais encore des produits de cosmétiques, des articles de droguerie et de bricolage et des cigarettes. Si tout ceci est enregistré comme achat de produit d'alimentation, on n'obtient, évidemment, pas une image réaliste. Certains magasins vendent même des draps, des chemises et je ne sais pas quoi.

M. Murta: Bien. A plusieurs reprises déjà, on a parlé de la valeur nutritive des produits offerts dans les super-marchés ou dans les petits magasins. Croyez-vous que les consommateurs sont vraiment conscients de ce facteur? Est-ce que la ménagère n'achète pas souvent des produits qui n'ont qu'une valeur nutritive douteuse pour sa famille? Est-elle vraiment au courant? Autrement dit, pensez-vous que nous avons besoin d'une campagne d'information sur le comportement que devraient adopter les consommateurs?

M. Bastable: Oui, vous avez tout à fait raison. Beaucoup de consommateurs achètent en fonction de la valeur nutritive d'un produit et ils trouvent de plus en plus ce qu'ils veulent. Il y en a néanmoins beaucoup qui ignorent ces choses auxquelles une campagne d'éducation pourrait apprendre la valeur nutritive d'un morceau de viande de qualité inférieure, par exemple. La clientèle des petits magasins semble néanmoins acheter beaucoup plus en fonction de la valeur nutritive des produits.

M. Murta: Je vois. C'est ma dernière question. Prévoyez-vous une réduction des prix de l'alimentation d'ici un ou deux ans? Croyez-vous que cela est possible, ou croyez-vous au moins que les prix vont s'arrêter d'augmenter avec l'augmentation de la productivité agricole? La réduction des prix de l'alimentation semble être devenue une sorte de slogan pour les hommes politiques. Croyez-vous que c'est possible.

M. Bastable: Je ne prétends pas être un vrai expert, mais je ne vois pas comment les prix de l'alimentation pourraient baisser alors que tout le reste augmente.

M. Whicher: Monsieur Bastable, on parlait il y a deux ans d'une guerre des prix, et l'on sait qu'elle a été déclarée. Ne continue-t-elle pas jusqu'à ce jour? N'est-ce pas que tous les détaillants, dont vous-même, sont en train de faire une guerre des prix en ce qui concerne la vente des épicerie au Canada?

M. Bastable: Oui, il me semble que nous sommes en train de faire un genre de guerre des prix.

[Texte]

Mr. Whicher: Even though what you are suggesting, that grocery prices have gone up, there is still a price war and grocery retailers, including chains or people like yourself are selling at the lowest possible profit rate. Is this what you are saying?

Mr. Bastable: That is what we are doing right now, yes.

Mr. Whicher: And that includes not only you but the chain stores, in your opinion?

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Whicher: You are working at a minimum of profit?

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Whicher: Would you agree that the large chains are also working at a minimum of profit?

Mr. Bastable: I do not think I really can answer that. I do not know what their profit is. I would assume that they are, really.

Mr. Whicher: Is shoplifting of any major consequence in your store?

Mr. Bastable: Yes, we have shoplifting but, to what extent, it is pretty hard to say. We do know it goes on.

The Chairman: As you know, on page four of this brief Mr. Bastable listed six items, one of which is shoplifting. Have you calculated what these six items cost you as a result of a consumer-created expense?

Mr. Bastable: Not what it cost me, Mr. Chairman. I put that in my brief because I know it is a problem of the industry as a whole.

The Chairman: I am sorry to interrupt. Mr. Whicher.

Mr. Whicher: What percentage of sales is advertising?

Mr. Bastable: It is 1 per cent.

Mr. Whicher: Do you think, from what you have read and what your associations tell you, this 1 per cent is roughly what it cost right through the industry?

Mr. Bastable: No, I think I am low on that.

Mr. Whicher: Those are all the questions I have, Mr. Chairman.

Mr. Hargrave: Mr. Bastable, I would like to ask you about some of your meat buying policies, if I may. I take it from your brief that your wholesaler supplies your store with meat.

Mr. Bastable: No, we have a meat-buying office in the wholesale who do our buying for us.

Mr. Hargrave: Do they have their own buyer who goes out to the packing plants and selects their carcasses?

[Interprétation]

M. Whicher: Bien que vous dites que les prix alimentaires ont augmenté, il y a encore une guerre des prix et les détaillants en épicerie, qu'il s'agisse des supermarchés ou de gens comme vous-même, vendent actuellement au taux de bénéfices le plus bas possible. Est-ce cela que vous voulez dire?

M. Bastable: Oui, en effet. C'est ce que nous faisons en ce moment.

M. Whicher: Et cela vaut non seulement pour vous, mais aussi, à votre avis, pour les chaînes de supermarchés?

M. Bastable: Oui.

M. Whicher: Vous visez le taux de bénéfices minimum?

M. Bastable: Oui.

M. Whicher: Croyez-vous que les chaînes importantes de magasins visent, elles aussi, le taux de bénéfices minimum?

M. Bastable: Je ne crois pas pouvoir répondre à cela. Je ne sais pas combien elles font de bénéfices. Mais je suppose que c'est ce qu'elles font.

M. Whicher: Est-ce qu'il y a beaucoup de vols à l'étalage dans votre magasin?

M. Bastable: Oui, on vole chez nous, mais il est assez difficile de dire à quel point. Nous savons que cela se fait.

Le président: Comme vous le savez, M. Bastable, à la page 4 de son mémoire, a fait une liste de six facteurs, dont le vol à l'étalage. Avez-vous calculé combien ces six facteurs vous coûtent sous la rubrique des dépenses créées par le consommateur?

M. Bastable: Je ne sais pas ce qu'il me coûte à moi personnellement, monsieur le président. J'ai fait mention de cela dans mon mémoire parce que je sais que c'est un des problèmes de l'industrie tout entière.

Le président: Excusez-moi de vous avoir interrompu, monsieur Whicher.

M. Whicher: Combien vous coûte la publicité par rapport aux ventes?

M. Bastable: Elle me coûte 1 p. 100.

M. Whicher: Avez-vous l'impression, d'après ce que vous avez lu et ce que vous disent vos associations professionnelles, que ce chiffre de 1 p. 100 est valable pour toute l'industrie?

M. Bastable: Non, je crois qu'il est plus bas que la moyenne.

M. Whicher: Voilà toutes les questions que j'avais à poser, monsieur le président.

M. Hargrave: Monsieur Bastable, je voudrais m'informer, si vous le permettez, de votre politique en ce qui concerne l'achat de la viande. Je crois comprendre de votre mémoire que c'est votre grossiste qui fournit la viande à votre magasin.

M. Bastable: Non, nous avons un bureau pour l'achat de la viande en gros, qui achète à notre compte.

M. Hargrave: Ce bureau a-t-il son propre acheteur, qui se rend à l'usine de conserves pour choisir ses carcasses?

[Text]

Mr. Bastable: That is right.

Mr. Hargrave: What is your own reaction, as a store manager, on how the new meat grades are working out with respect to, let's say, specification buying, or your own buying going out and selecting and so on?

Mr. Bastable: I get pretty well what I have ordered.

Mr. Hargrave: Do you order by grade A1, A2, A3, and so on.

Mr. Bastable: Yes, A1 and A2.

Mr. Hargrave: Do you order certain specified grades, or do you leave that up to your buyer?

Mr. Bastable: No, our order specifies grades A1 or A2 and, so far, that is what I have been getting without any trouble.

Mr. Hargrave: Under the former system of choice, red and blue, did you get trimmed carcasses with the excess fat removed?

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Hargrave: They were trimmed before you got them.

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Hargrave: So right now there is no real difference in the amount of fat you have to handle.

Mr. Bastable: No, I see no difference in the meat I am getting now to what I was getting previously.

Mr. Hargrave: But under the former setup the fat had been trimmed off before you got the carcass.

Mr. Bastable: It is still trimmed down right now. There is no suet left in it.

Mr. Hargrave: The point I am trying to get at though is that one of the reasons the change in grade standards came in was the complaints of excess fat being put on animals and then having to be cut off, thrown away or wasted.

• 1040

Mr. Bastable: I do not have any more or any less now than what we had prior to this.

Mr. Hargrave: Is most of your customer demand for A-1 and A-2?

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Hargrave: Does your store handle heifer beef as well as steer beef?

Mr. Bastable: Steer beef, exclusively.

Mr. Hargrave: Why?

Mr. Bastable: It is just a preference I have.

Mr. Hargrave: This is a personal policy?

[Interpretation]

M. Bastable: C'est exact.

M. Hargrave: En tant que directeur d'un magasin, quelle est votre impression de l'efficacité des nouvelles normes pour la viande, lorsque vous achetez à spécifications, ou lorsque votre propre acheteur choisit la viande sur place?

M. Bastable: J'obtiens plus ou moins ce que j'ai commandé.

M. Hargrave: Commandez-vous selon la qualité, A-1, A-2, A-3, etc.?

M. Bastable: Oui, A-1 et A-2.

M. Hargrave: Commandez-vous selon certaines qualités précises, ou est-ce à la discrétion de votre acheteur?

M. Bastable: Non, notre commande précise que la viande soit de qualité A-1, et jusqu'ici, je l'obtiens sans difficulté.

M. Hargrave: Sous l'ancien régime, alors qu'on avait le choix des catégories rouge ou bleue, est-ce que les carcasses vous arrivaient habillées et sans excès de gras?

M. Bastable: Oui.

M. Hargrave: Elles étaient déjà habillées avant d'arriver chez vous?

M. Bastable: Oui.

M. Hargrave: La quantité de gras n'a donc vraiment pas changé.

M. Bastable: Non, je ne vois aucune différence entre la viande que j'obtiens maintenant et celle que j'obtenais avant.

M. Hargrave: Mais avant, on avait déjà paré le gras avant de vous envoyer la carcasse.

M. Bastable: On le pare encore. Il n'y a déjà plus de graisse.

M. Hargrave: Ce que j'essaie de souligner pourtant, c'est qu'une des raisons pour lesquelles on a modifié les normes de qualité, c'est qu'on se plaignait d'avoir reçu des bêtes engraisées dont il fallait enlever et jeter le gras excessif.

M. Bastable: A l'heure actuelle, je n'ai pas plus ou moins qu'auparavant.

M. Hargrave: Est-ce que la plupart de vos clients demande la catégorie A-1 et A-2?

M. Bastable: Oui.

M. Hargrave: Est-ce que votre magasin vend de la viande de génisse aussi bien que de la viande de jeune bœuf?

M. Bastable: Seulement du jeune bœuf.

M. Hargrave: Pourquoi?

M. Bastable: C'est seulement une préférence que j'ai.

M. Hargrave: C'est une politique personnelle?

[Texte]

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Hargrave: Do you use meat more than other items in your store as a loss-leader item?

Mr. Bastable: I do not use it as a loss leader, but we compete; our prices in the meat department could be as low as, or lower than, our competitors.

Mr. Hargrave: I should like to ask you to enlarge a little on item number five, page four, "consuming merchandise while shopping before checkout." Does this refer to people who eat groceries while going through the store?

Mr. Bastable: Yes; they will eat a chocolate bar, an apple, or a package of potato chips, and drink a drink—have their lunch while shopping. This is a very real thing.

An hon. Member: And then throw the wrapping on the floor.

Mr. Hargrave: I want to ask a few questions about unit pricing. Is unit pricing an optional deal with individual stores like your own?

Mr. Bastable: I have never used it. I think it is optional, at the moment.

Mr. Hargrave: Some stores are putting it on; they are experimenting with it. I think you suggested that it would add to the expense, and agree. But what does it entail? You have to weigh the individual cuts, weight times price equals total cost, so you put that unit price on the package. Is this what it means?

Mr. Bastable: My understanding is that if a package weighs 13 ounces you are supposed to put down what one ounce costs, so that someone buying a 25-ounce package can figure out whether the 13-ounce or the 25-ounce is the better buy. This would take a little figuring, and if you change the price during the week for a special you have to change the unit price too. It could become complicated.

Mr. Hargrave: Would it be fair to say that you are less than enthusiastic about this because of the added cost?

Mr. Bastable: Yes, I am not enthusiastic at all. I would rather see a standard-size packaging for each article.

The Chairman: Your time is up.

Mr. Saltzman.

Mr. Saltzman: To conclude the question that Mrs. MacInnis was asking you, are you in a position to tell us what your volume is in your store? If you feel it is any problem...

Mr. Bastable: I am in a position to do so, but I would rather not.

Mr. Saltzman: It is not that important.

On the question of store brands rather than national brands, what sort of brands do you buy for yourself and your family? Do you buy the national brands or the house brands?

[Interprétation]

M. Bastable: Oui.

M. Hargrave: Dans votre magasin, employez-vous la viande comme article à perte plus que les autres articles?

M. Bastable: Je ne l'emploie pas comme article à perte. Cependant, au département de la viande, nous essayons de baisser nos prix afin qu'ils soient aussi bas ou encore plus bas que ceux de nos compétiteurs.

M. Hargrave: J'aimerais que vous commentiez un peu sur l'élément numéro 5, page 4, «consommer la marchandise avant d'avoir payé». Cela a-t-il rapport aux personnes des aliments alors qu'elles se promènent dans les magasins?

M. Bastable: Oui; elles vont manger une tablette de chocolat, une pomme ou un sac de croustilles, boire quelque chose, prendre leur collation alors qu'elles magasinent. C'est une chose très réelle.

Une voix: Et jeter l'emballage sur le parquet.

M. Hargrave: Je vais vous poser quelques questions au sujet de la fixation des prix unitaires. Est-ce que la fixation des prix unitaires est facultative dans des magasins particuliers comme le vôtre?

M. Bastable: Je ne me suis jamais servi de cette méthode. Je crois que c'est optionnel pour le moment.

M. Hargrave: Quelques magasins l'emploient. Ils en font l'expérience. Je crois que vous avez dit que cela augmenterait les dépenses et je suis d'accord avec vous. Mais qu'est-ce que cela entraîne? Vous devez peser chaque morceau de viande individuel, et multiplier le nombre de livres par le prix d'une livre. Est-ce bien cela?

M. Bastable: Selon moi, si un emballage pèse 13 onces, vous êtes supposé inscrire le coût d'une once. Ainsi, si quelqu'un achète un emballage de 25 onces, il peut avoir une idée du meilleur achat, c'est-à-dire un emballage de 25 onces, de 13 onces. Cela prendrait un peu de calcul et, si vous changez le prix pendant la semaine pour en faire un spécial, vous devez changer le prix unitaire aussi. Cela deviendrait compliqué.

M. Hargrave: Serait-il juste de dire que vous êtes moins enthousiaste à ce sujet en raison de l'augmentation de la dépense?

M. Bastable: Oui, je ne suis pas du tout enthousiaste. Je verrais un emballage de taille uniforme pour chaque article.

Le président: Votre temps est écoulé.

Monsieur Saltzman.

M. Saltzman: Pour terminer la question que M^{me} MacInnis vous a posée, pouvez-vous nous parler de l'ampleur de votre magasin? Si vous croyez qu'il y a certains problèmes...

M. Bastable: Je pourrais le faire, mais j'aimerais mieux pas.

M. Saltzman: Ce n'est pas si important que cela.

Au sujet des marques maison au lieu des marques nationales, quelles sortes de marques achetez-vous pour vous-même et votre famille? Achetez-vous les marques nationales ou les marques maison?

[Text]

Mr. Bastable: I have no real preference; whatever we happen to pick up.

Mr. Whicher: You take damaged goods.

Mr. Bastable: We take the bruised apples, anyway, I know that. But I have no real preference.

Mr. Saltzman: Do you find any difference in quality between the house brands and the national brands?

Mr. Bastable: Our house brand is all top quality; it compares with any of the top nationally-advertised brands.

Mr. Saltzman: What would be the difference in price between an equivalent in a national brand and a house brand?

Mr. Bastable: Most of the items are house brand and sell at two to five per cent less than the advertised brand.

Mr. Saltzman: And would you make a higher mark-up?

Mr. Bastable: No; we make our normal mark-up on them.

Mr. Saltzman: You mark up your house brand at the same level as you do the national brand?

Mr. Bastable: That is right.

Mr. Saltzman: I am very interested in some of the things you have to say, and I am glad that we have had a one-store operator here.

Instead of asking you a number of questions and trying to lead you to my conclusions, I think it might be faster if I gave you my conclusions and got your opinions on them. I am coming to conclusions about some of the difficulties that we have in the food industry, and I think your brief and the other briefs that accompany it point them out. If there is a single villain, it seems to me that the tax system is that villain.

• 1045

To give you an example of what I mean, you made some reference about advertising, that you are forced to carry national brands whether you think they are necessary or not, that there is enormous duplication in terms of sizes, in terms of brands, way beyond what you feel the consumer really requires or wants, and that if they are advertised you have to carry them but that the minute the advertising stops, the demand for them seems to diminish.

Now this is where the tax system comes in. Advertising is a deductible expense, so it means that companies can do a lot of heavy advertising and have the Canadian taxpayer pay for half of that and force these things on the retailers. I tend to agree with you that the national brand people in fact probably contribute more to increased prices than the retailer does. They are the heavy advertisers and they go over the heads of the retailer directly to the consumer, forcing the retailer to carry all kinds of items that the retailer may not wish to carry or may not feel his consumers really need but it does not give you much of a choice. Would you tend to agree with that conclusion?

[Interpretation]

M. Bastable: Franchement, je n'ai pas de préférence. Je prends ce qui me tombe sous la main.

M. Whicher: Vous prenez la marchandise endommagée.

M. Bastable: En tout cas, je sais que nous prenons les pommes meurtries. Je n'ai pas de vraies préférences.

M. Saltzman: Trouvez-vous une différence de qualité entre les marques maison et les marques nationales?

M. Bastable: Notre marque maison est toute de première qualité. Elle peut se comparer avec n'importe laquelle des meilleures marques nationales.

M. Saltzman: Quelle sera la différence de prix entre un équivalent dans une marque nationale et une marque maison?

M. Bastable: La plupart des articles sont de marque maison. Nous les vendons de 2 à 5 p. 100 moins cher que les marques connues.

M. Saltzman: Et feriez-vous une augmentation plus élevée?

M. Bastable: Non. Sur ces articles, nous faisons notre augmentation normale.

M. Saltzman: L'augmentation des prix de votre marque maison est-elle la même que celle des marques nationales?

M. Bastable: C'est vrai.

M. Saltzman: Je suis très intéressé dans quelques-unes des choses que vous avez à dire. Je suis heureux d'avoir ici un commerçant qui n'a qu'un seul magasin.

Au lieu de vous demander de nombreuses questions et d'essayer de vous amener à mes conclusions, je crois que ce serait plus vite si je vous donnais mes conclusions et que vous me disiez ce que vous en pensez. J'arrive à certaines conclusions concernant les difficultés que nous avons dans l'industrie de l'alimentation, dont témoigne votre mémoire ainsi que les autres qui l'accompagnent. S'il y a faute, il me semble qu'elle est au régime des impôts.

Par exemple, vous avez parlé de la publicité pour dire que vous êtes obligé de vendre des marques nationales, qu'elles vous semblent nécessaires ou non, qu'il y a un dédoublement considérable de tailles et de marques, dépassant de loin les besoins et la demande du consommateur, et que tant que ces produits font l'objet de réclame, vous êtes obligé de les vendre mais qu'aussitôt que cette réclame se termine, cette demande semble diminuer.

Voilà en quoi ceci concerne le régime des impôts. La publicité est une dépense déductible, ce qui veut dire que les sociétés peuvent faire une réclame intensive pour forcer les détaillants à vendre ces produits, tout en faisant faire la moitié des frais par le contribuable canadien. Je serais plutôt d'accord avec vous que les sociétés émettrices de marques nationales contribuent probablement plus que le détaillant à augmenter les prix. Celles-ci font une réclame intensive qui atteint le consommateur sans l'intermédiaire du détaillant, ce qui oblige le détaillant à vendre toutes sortes de produits qu'il ne veut pas vendre ou dont il estime que ses clients n'ont pas vraiment besoin, sans en avoir vraiment le choix. Seriez-vous d'accord avec une telle conclusion?

[Texte]

Mr. Bastable: Well, yes. I have stated that many of the things in my store are there because of that, but I am not saying that this is bad either. This may be good but I do not think it is necessary. That is all.

Mr. Saltsman: If there were fewer products, fewer ranges of products, and fewer sizes, do you think prices could be reduced to the consumer—if you did not have to carry as many items, as many different brands, and as many different sizes of those brands?

Mr. Bastable: I am not sure that it would reduce the prices to the consumer. I know it would help to reduce the inventories that we have to carry. It could possibly. I do not really think it would.

Mr. Saltsman: Would it reduce your cost?

Mr. Bastable: Well, yes. I feel it would reduce my cost.

Mr. Saltsman: If it reduces your cost, would it not reduce the price to the consumer?

Mr. Bastable: Well, yes, it possibly could.

Mr. Saltsman: Let us go on to the other aspect of the tax system. You only operate one store. Is that correct?

Mr. Bastable: Yes.

Mr. Saltsman: In a store like that, you have to stand or fall on how well your store does. You have nothing to write it off against.

Mr. Bastable: That is right.

Mr. Saltsman: Let us compare that to, let us say, a supermarket operation that has three or four hundred stores. If some of their stores do not do too well it really is not that urgent. They are still not going to go broke because they can write off their profits on the good stores against their losses on the bad stores and this tends to encourage, I would think, the opening up of nonviable stores and the overbuilding of stores beyond what the consumers need. There is a statement from the President of Dominion Stores who, in fact, points this out, that the supermarkets have overbuilt way beyond the requirements of the consumer and this is aided and abetted by the tax system; you can write off your losses against your gain, something that an individual ...

Mr. Whicher: Did he say that too?

Mr. Saltsman: Oh, no, he would not say that but that is the very clear implication. They say the chains are more efficient, but are they really more efficient or is it simply that they are able to do things because of the tax system that you cannot do as an individual entrepreneur?

• 1050

Mr. Bastable: I would not agree that the chains are more efficient than the single-store operators, but I would not be able to voice an opinion about their tax write-off position other than I know there are an awful lot of them in our area. It seems as though we are over-populated with stores, but that is just my observation.

[Interprétation]

M. Bastable: Eh bien, oui. J'ai dit que, dans le cas de beaucoup de produits, c'est à cause de cela que je les stocke, mais je ne dis pas que cela soit mauvais. C'est peut-être une bonne chose, mais je ne crois pas que ce soit nécessaire. Voilà tout.

M. Saltsman: S'il y avait moins de produits, moins de produits du même genre, vendus sous moins de tailles, pensez-vous que l'on pourrait ainsi réduire les prix au consommateur—si vous n'étiez pas obligés de stocker tant d'articles, tant de marques différentes, et tant de tailles?

M. Bastable: Je ne suis pas certain que cela réduise les prix au consommateur. Je sais en tout cas que cela nous aiderait à raccourcir les inventaires des produits que nous vendons. Il est possible que cela réduirait aussi les prix. Je n'ai pas vraiment l'impression que oui.

M. Saltsman: Cela réduirait-il vos coûts?

M. Bastable: Eh bien oui. Je crois que cela réduirait mes coûts.

M. Saltsman: Si cela réduit vos coûts, ne réduiraient-ils pas aussi les prix au consommateur?

M. Bastable: Eh bien, oui, éventuellement.

M. Saltsman: Passons à l'autre aspect du régime des impôts. Vous ne dirigez qu'un magasin. Cela est-il exact?

M. Bastable: Oui.

M. Saltsman: Dans un tel cas, la réussite ou l'échec dépend de ce que vend ce magasin. Vous n'avez aucun moyen de compenser les pertes.

M. Bastable: C'est exact.

M. Saltsman: Comparons cela, par exemple, avec une chaîne de supermarchés qui aurait 300 ou 400 magasins. Si certains de ces magasins font une perte, ce n'est pas vraiment trop grave. Elle ne va tout de même pas faire faillite, car elle peut contrebalancer les pertes des magasins les moins bons par les bénéfices que font ses meilleurs magasins, ce qui, à mon avis, encourage la création de magasins non valables et la création d'un surplus de magasins dont les consommateurs n'ont pas besoin. En fait, le président des Dominion Stores signale cela dans une déclaration, où il dit que les sociétés de supermarchés ont construit bien plus de magasins que le consommateur n'en avait besoin, se voyant encouragées par le régime des impôts; celui-ci permet de compenser ces pertes par des gains, alors que le particulier ...

M. Whicher: A-t-il dit cela aussi?

M. Saltsman: Oh non, il n'irait pas jusqu'à le dire, mais il est facile de le déduire. On dit que les chaînes de supermarchés sont plus efficaces; est-ce vrai, ou est-ce tout simplement que le régime des impôts leur permet certains procédés qu'il interdit aux petits entrepreneurs?

M. Bastable: Je n'irais pas jusqu'à dire que les magasins à succursales multiples sont plus efficaces que les indépendants. Maintenant, je ne sais pas si c'est dû aux avantages fiscaux qu'ils en tirent, mais il semble qu'il y ait en effet prolifération dans notre région. Il semble y en avoir partout. C'est l'impression que j'ai.

[Text]

The Chairman: Thank you, Mr. Bastable. You may stay while this motion is discussed, if you wish.

The motion that we have received from Mr. McGrath is to this effect:

That the Chairman and the members of the Food Prices Review Board be called to explain to the Committee their Terms of Reference and how they intend to operate within those terms of reference and that the time of their appearance be set by the steering committee.

Mr. Roy has a statement, and then Mr. Murta.

M. Roy (Laval): Monsieur le président, j'aimerais dire quelques mots au sujet de la motion présentée par M. McGrath. Je pense bien que nous étions tous heureux d'apprendre hier la nomination des membres de la Commission des prix à l'alimentation parce que nous sommes tous victimes de l'augmentation des prix. Je pense qu'il est très important pour les membres de ce Comité d'essayer d'exercer des pressions et d'en arriver à une solution dans le plus bref délai possible.

Il me semble que cette résolution pourrait être complétée par les trois points suivants: M^{me} Plumptre n'a pas encore rencontré les membres de la Commission; les membres de la Commission devraient étudier les mémoires soumis par les diverses associations, soit les producteurs primaires qui ont soumis des mémoires à ce Comité depuis le début des réunions, les producteurs, au niveau de la transformation, les associations de publicité et de transport, également les personnes responsables de la mise en marché, soit les magasins à succursales multiples.

Le dernier point a trait à un programme de travail qui devrait être élaboré. Une procédure d'enquête devrait aussi être mise de l'avant à la lumière des mémoires déjà soumis et des manœuvres des organismes qui ont fait l'objet d'une surveillance un peu plus stricte.

Il me semble, monsieur le président, qu'il est très important que la présidente rencontre d'abord les membres de cette commission, et que ceux-ci étudient les mémoires qui ont déjà été soumis au Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation, avant la fin de juin. Nous pourrions ainsi compléter la résolution, monsieur le président, et appuyer l'initiative de M. McGrath en fixant un délai d'un mois.

The Chairman: Mr. Murta.

Mr. Murta: Mr. Chairman, I would support the motion put forward by Mr. McGrath. The Food Prices Review Board was really set up as an act of this Committee, and it is certainly a board that is responsible to the people of Canada. The board was set up under a great deal of controversy. I feel, like Mr. McGrath, that it is very important we have this board before us as soon as possible.

Some of the remarks that Mr. Roy made are valid, but I think it has to be remembered that the Minister announced the setting up of the board approximately April 27—it took a whole month before the board was actually set up. We have seen another month go by in which virtually nothing has been done.

• 1055

If the Food Prices Review board do come before this Committee, one of our main purposes will be to find out what the board is going to do; to get some of their ideas on what areas they are going to go into; and to discuss with them the whole question of the pricing of food in Canada

[Interpretation]

Le président: Je vous remercie, monsieur Bastable. Vous pouvez rester pour entendre le débat sur la motion, si vous le désirez.

La motion de M. McGrath prévoit ce qui suit:

Que le président et les membres de la Commission de la révision des prix de l'alimentation soient convoqués devant le Comité afin d'expliquer son mandat et la façon dont elle entend le remplir; que les détails soient fixés par le sous-comité de la direction.

M. Roy a demandé la parole; il sera suivi de M. Murta.

Mr. Roy (Laval): Just a few words, Mr. Chairman, on Mr. McGrath's motion. The nomination yesterday of the members of the Food Prices Review Board was welcomed by all. We all suffer from the rise of prices. So, I think it is important for the members of the Committee to try and exert pressure so that a solution be found quickly.

It seems to me that we should consider three points with regard to the motion: first, Mrs. Plumptre has not met with the other members of the commission yet; secondly, the members of the commission should have an opportunity to study the briefs presented by the interested parties, that is the primary producers who have made representations to the Committee from the beginning, the processors, the advertisers and the transporters, the specialists in marketing, the chain stores.

Finally, the commission should have an opportunity to establish its program. Enquiry procedures have to be met also. In that, the commission has to follow the recommendations presented before the Committee, but also to keep a close watch on organizations that warrant it.

It seems to me, Mr. Chairman, that it is essential that Mrs. Plumptre be allowed to meet with the members of the commission first and that the commissioners all be afforded an opportunity to study the briefs presented to this Committee. They should have at least until the end of June. So, in a month from now, we could accept Mr. McGrath's motion.

Le président: Monsieur Murta.

M. Murta: Monsieur le président, j'appuie la motion de M. McGrath. La Commission des prix de l'alimentation fait suite à la recommandation du Comité. Elle doit répondre au peuple canadien. Il faut se rappeler que sa création a soulevé une certaine controverse. Comme M. McGrath, j'estime qu'il est essentiel qu'elle compare sa création devant le Comité le plus tôt possible.

Certaines des observations de M. Roy sont fondées, mais il faut se rappeler que depuis l'annonce par le ministre de la création d'une Commission, c'était vers le 27 avril, il s'est écoulé un mois. Il n'y a rien eu de fait pendant tout ce temps-là.

Si l'on convoque la Commission des prix de l'alimentation au grand complet, c'est pour savoir justement ce qu'elle entend faire, c'est pour connaître les objectifs qu'elle prétend se fixer et discuter toute la question des prix de l'alimentation au Canada. Nous représentons les

[Texte]

in more detail, so that we, as representatives of the people, and, consequently, the people of Canada, have some better understanding of what is going to take place.

I do not think this should have to wait a full month while they read all the submissions and so on that we have received. Their whole job might take a different tack. The initial questioning of the board itself, I feel, is something that is quite important and something that we should do as soon as the steering committee of this Committee deems it necessary. To wait a full month or to take the tack that Mr. Saltsman said we should that we sort of watch the board operating within the confines of the press and that we read about this, is completely unacceptable. I think this board has to state what it is going to do, what it is going to try to do, and what it aims and objectives are.

One last thing, Mr. Chairman. It seems to me that some of the guidelines for the board that have been set down by the Minister are a duplication of this Committee's. At times, I feel that this Committee is just duplicating what the Prices Review Board will be doing. If this is the case, I suppose we have, once again, to question the validity of the Committee sitting at the present time. I think that is possibly another whole area that we could get into but which I do not want to get into this morning.

I would certainly urge the Committee to support the motion put forward by Mr. McGrath because I think it is a good one. I think the Canadian people want more information about what is going on and what the Committee intends to do.

The Chairman: Mr. Grier.

Mr. Grier: Mr. Chairman, I would like to move an amendment to that motion.

The Chairman: I am sorry but you are not a member of the Committee today.

Mr. Grier: Am I not a member today? I am sorry, Mr. Chairman. I will defer to Mr. Saltsman, then.

The Chairman: All right.

Mr. Saltsman: I move an amendment that all the words following the word "board" be deleted and that the following words be substituted therefor: "be asked to appear before the Committee at a time determined by the steering committee, but before the end of June".

Therefore, the motion would read:

That the Chairman and the members of the Food Prices Review Board be asked to appear before the Committee at a time determined by the steering committee but before the end of the month of June.

The Chairman: Are you satisfied with that motion, Mr. McGrath?

Mr. McGrath: Certainly. Why not? It even strengthens my motion.

The Chairman: Mrs. MacInnis and gentlemen, with the time running out, I am prepared to put the amendment to the motion.

[Interprétation]

citoyens; nous avons le devoir de nous renseigner. Le peuple a le droit de savoir ce qui se passe.

Je ne vois pas pourquoi il faut attendre un long mois pour permettre aux membres de prendre connaissance de tous les mémoires qui ont été présentés. Il se peut qu'en fin de compte, les membres décident de s'éloigner de ce qui a été fait jusqu'ici. Il est important d'avoir plus de détails sur les membres eux-mêmes et il faut procéder le plus rapidement possible. La proposition de M. Saltsman qui nous demande d'attendre un mois et d'essayer de nous tenir au courant par la voie des journaux seulement est tout à fait inacceptable. La Commission au départ, doit indiquer quelle sera son action, de quelle façon elle entend procéder et quels sont ses objectifs.

Une dernière observation, monsieur le président. Il me semble que les directives du ministre qui s'adressent à la Commission reprennent en quelque sorte celles qu'a reçues le Comité. J'ai l'impression qu'à certains moments, le Comité fait le même travail que ce qui est demandé de la Commission des prix de l'alimentation. Il faut se demander jusqu'à quel point le Comité peut être utile. C'est un point qu'il faudrait certainement éclaircir, mais disons qu'on pourra y revenir.

J'incite tous les membres du Comité à appuyer la motion de M. McGrath; je pense qu'elle a sa place. Les Canadiens demandent d'être tenus au courant; c'est le rôle du comité.

Le président: Monsieur Grier.

M. Grier: Je propose un amendement à la motion, monsieur le président.

Le président: Je regrette, vous n'êtes pas membre du Comité aujourd'hui.

M. Grier: Dans ce cas, je m'excuse, monsieur le président. Je laisse la parole à M. Saltsman.

Le président: Très bien.

M. Saltsman: Je propose un amendement prévoyant que tout ce qui suit les mots «Commission des prix de l'alimentation» soit supprimé et remplacé par ce qui suit: «soient convoqués devant le Comité pour la date qu'aura fixée le comité de direction, mais avant la fin de juin».

La motion devient donc:

Que le président et les membres de la Commission des prix de l'alimentation soient convoqués devant le Comité pour la date qu'aura fixée le sous-comité de direction, mais avant la fin de juin.

Le président: Est-ce que vous êtes d'accord, monsieur McGrath?

M. McGrath: Pourquoi pas? La motion a encore plus de poids, je pense.

Le président: Madame MacInnis, messieurs, c'est tout le temps que nous avons à notre disposition. Je mets la motion aux voix.

[Text]

Amendment agreed to.

Motion as amended agreed to.

The Chairman: Members of the Committee, this morning we were delayed somewhat in starting because we did not have a quorum. I wonder if we might consider the other motion that I wanted you to consider last time, namely: that the Chairman be authorized to hold meetings to receive evidence and to authorize the printing thereof when a quorum is not present, provided that members from three of the four parties are present, including members of the government and the official opposition.

I say this because of the problem we had this morning. Our future committee meetings are going to start at 9:00 a.m. It would be understood, of course, that during such meetings, no motions could be put.

I wonder if there is agreement to have this motion adopted.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, I would like to speak to that. We are not prepared to support that motion for this reason. This is not a standing committee of the House; this is a special committee of the House; and its terms of reference are to inquire into rising trends in food prices.

• 1100

It seems to me that this is not a regular exercise of a committee examining estimates. This is a very special investigatory role that we have, and if we cannot muster a quorum for our meetings, obviously then the Committee does not sense the urgent nature of its terms of reference. Therefore, my colleagues and I feel that we cannot support this motion.

We feel that there should be a quorum present before witnesses are examined and before the Committee carries on any of its deliberations. This morning we proceeded without a quorum. We were one short of a quorum, but we knew there were at least two members on their way physically. However, under the circumstances, Mr. Chairman, we feel we cannot support that motion.

The Chairman: Mr. Grier.

Mr. Grier: Mr. Chairman, in view of the position taken by Mr. McGrath, I want the record to show that I have requested on behalf of my colleagues that the hearings of this Committee be extended well beyond the hours now provided for the sittings. This suggestion has not met with support from members of this Committee on the grounds that pressure of other committee hearings would not enable members to be present for longer than 1½ to 2 hours.

I think the record should further show that the purpose of the suggestion put forward by yourself was to enable this Committee to get down to work on time in the morning and to enable the members of the Committee to hear from the witnesses and begin their questioning before 13 or 14 people stagger in. It is a question, Mr. Chairman, of whether we are going to play politics with the Food Prices Committee or get down to the role that has been assigned to us.

I suggest that the statement of opposition expressed by Mr. McGrath falls into the former category. I think we have as a committee seriously to consider whether we are interested in doing a job investigating the retailing practices of the supermarkets or whether we are going to play games for 1½ hours twice a week.

[Interpretation]

L'amendement est adopté.

La motion modifiée est adoptée.

Le président: Madame, messieurs du Comité, ce matin, nous avons commencé passablement en retard du fait qu'il n'y avait pas quorum à l'heure fixée. Je me demande si vous seriez prêt maintenant à adopter la motion que je vous avais proposée à la dernière occasion, motion prévoyant que le président soit autorisé à recevoir les témoignages et à les publier sans qu'il n'y ait quorum, mais à la condition que trois des quatre partis soient représentés, y compris le parti ministériel et l'opposition officielle.

Vous avez vu ce qui s'est produit ce matin. De plus, nos prochaines réunions doivent commencer à 9 h 00 du matin. Bien entendu, il serait convenu qu'aucune motion ne pourrait être présentée dans ces circonstances.

Est-ce que les membres du Comité sont d'accord?

M. McGrath: A ce sujet, monsieur le président, nous avons des objections. Il faut se rappeler que le Comité n'est pas un comité permanent; il est un comité spécial de la Chambre, son mandat est précis; il doit enquêter sur les tendances des prix de l'alimentation.

Le Comité n'a pas pour seul but d'examiner les prévisions budgétaires de quelques ministères; il est chargé de faire enquête sur une situation bien précise. Si le quorum ne peut être atteint, c'est qu'il doit estimer qu'il n'est pas urgent de procéder. Mes collègues et moi-même ne pouvons accepter la motion.

Nous estimons qu'il doit y avoir quorum pour que les témoins soient entendus et que le Comité siège. Ce matin, nous avons commencé la réunion sans qu'il y ait quorum. Il manquait un député, mais nous savions qu'il y avait au moins deux députés qui étaient en route. De façon générale, cependant, monsieur le président, nous ne sommes pas prêts à accepter cette procédure.

Le président: Monsieur Grier.

M. Grier: Vu l'attitude de M. McGrath, je tiens à ce qu'il soit bien compris que mes collègues et moi-même sommes en faveur d'une prolongation des heures de séance. D'autres députés membres du Comité ont fait valoir que c'était impossible, qu'il y avait d'autres réunions de comités auxquelles ils devaient siéger et qu'il leur était impossible de rester plus longtemps qu'une heure et demie ou deux heures.

Il convient de souligner également que la motion que vous proposez, monsieur le président, a pour seul but de permettre au Comité de se mettre à la tâche à l'heure dite le matin, d'entendre les témoins et d'entamer les débats sans qu'il soit nécessaire d'attendre qu'on ait pu réunir treize ou quatorze personnes. Il faut faire un choix, monsieur le président. Est-ce qu'on va faire preuve d'esprit partisan au Comité des prix de l'alimentation ou est-ce qu'on lui permettra de s'acquitter de sa tâche?

J'estime que l'attitude de M. McGrath dénote un esprit partisan. Il faut nous demander si en tant que Comité, nous allons pouvoir vraiment examiner les pratiques des grands magasins d'alimentation ou si nous allons nous perdre en tergiversations pendant une heure et demie deux fois par semaine.

[Texte]

The Chairman: Are there any further comments?

I am sorry, I should have someone make this motion. We are discussing it. Do we have anyone?

Mr. Whicher: I will make the motion.

The Chairman: Mr. Whicher, all right. Did someone else want to comment?

Mr. Oberle: If my friend is serious about playing politics, he underlines the statement that was made by Mr. McGrath. If we are serious about food prices, we should be here at 9:00 a.m. and start the Committee meetings.

Mr. Grier: On a point of order, Mr. Chairman, I do not want to betray confidences, but in explanation of my intervention, I think the record should indicate that Mr. McGrath's colleague on the steering committee agreed to the motion you have placed.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, may I comment on that? The deliberations of the steering committee have been brought into this unwisely, in my opinion.

It is well understood, Mr. Chairman, that the steering committee must first report to the various members who are represented on this Committee. It so happens that Mr. Atkey reported to our members and we decided that we were not going to support that contention, that is all. It was very simple. There was no political maneuvering involved there.

The Chairman: The motion was put last time and stood, because there was...

Mr. McGrath: That is right.

M. Roy (Laval): Monsieur le président, j'aimerais justement parler de la motion présentée par M. McGrath, et informer les membres du comité que je suis bien déçu de l'attitude de mon honorable collègue, M. McGrath, concernant cette motion. Nous avons discuté, justement, la semaine dernière, comme vient de le mentionner M. McGrath, de l'importance de prolonger les débats du Comité, et au besoin, d'augmenter le nombre de séances, afin de pouvoir aller jusqu'au fond des choses, en interrogeant plus longuement les témoins et en donnant, au besoin, plus de temps à un témoin représentant un parti, pour faire une étude un peu plus approfondie. Étant donné que notre mandat ne nous permet pas de siéger durant les heures de la Chambre, il nous est impossible d'augmenter le nombre des séances durant les travaux de la Chambre. Deuxièmement, au sujet de la prolongation des débats, certains membres ont mentionné que plusieurs comités siégeaient en même temps, et que nous étions pratiquement dans l'impossibilité de prolonger les débats, et je pense que nous en avons un exemple aujourd'hui. D'autres membres entrent dans la salle de comité, justement pour la tenue d'une autre séance. Il me semble que nous devrions supporter la motion, à l'effet de siéger même si nous n'avons pas atteint le quorum de façon que même s'il n'y a que 12 députés au lieu de 25, ces députés-là pourraient questionner les témoins et on pourrait leur accorder un peu plus de temps de façon à ce qu'ils puissent obtenir des réponses à leurs questions. L'attitude de M. McGrath me déçoit énormément parce qu'il avait convenu avec les membres du Comité d'adopter cette nouvelle manière de procéder.

[Interprétation]

Le président: Y a-t-il d'autres observations?

Je m'excuse, j'aurais dû demander à quelqu'un de présenter formellement la motion. Le débat est déjà engagé. Quelqu'un est-il prêt à le faire?

M. Whicher: Je présente la motion.

Le président: D'accord, monsieur Whicher. Quelqu'un veut la parole?

M. Oberle: Les propos du député viennent donner encore plus de poids à la motion de M. McGrath. Si vraiment nous sommes intéressés, nous devrions être ici dès 9 h 00 du matin pour le début de la réunion.

M. Grier: J'invoque le règlement, monsieur le président. Je ne veux pas révéler de secret ici, mais je pense qu'il faut signaler que le collègue de M. McGrath avait été d'accord avec la motion en sous-comité de direction.

M. McGrath: Puis-je donner la réplique, monsieur le président? On a tort de faire intervenir le sous-comité de direction dans le débat.

Chacun sait, monsieur le président, que le sous-comité de direction doit faire rapport à tous les députés membres du Comité. C'est ce qu'a fait M. Atkey pour les députés de notre parti et il a été décidé de ne pas accepter la recommandation. C'est aussi simple que cela. Il n'y a là aucune manœuvre politique.

Le président: A la dernière occasion, la motion a été réservée; il y avait...

M. McGrath: Je me souviens.

Mr. Roy (Laval): Mr. Chairman, I would like to reply to Mr. McGrath's comments, if you will allow me. I must say that I am very disappointed by the position adopted by the Honourable member, Mr. McGrath, with regard to the motion. As Mr. McGrath himself has said, the whole question was discussed last week and the need to extend the hours of sitting and set more meetings was strongly underlined. It was thought that the witnesses should be submitted to questioning longer, that party representatives should have more time at their disposal and that all in all the Committee should be allowed to go more deeply into the matter. Our terms of reference do not allow us to sit while the House is in session, so we are limited somewhat. Some members have made reference to the fact that other committees were sitting, that it was practically impossible for them to sit longer than normal. We have a good example of that today. For the members who are entering the committee room right now; another committee is scheduled to sit. It seems to me that there is a good case to support the present motion doing away with quorum prescription. It seems to me that if there are 12 members instead of 25, these members should be allowed to question the witnesses and have a little more time to proceed. Mr. McGrath's attitude is very disappointing to me especially following what had already been agreed to by the members of this Committee.

[Text]

The Chairman: All those in favour of the motion, please signify by raising your hands.

• 1105

The Clerk of the Committee: Mr. Chairman the vote is a tie; yeas 7, nays 7.

The Chairman: I vote in favour of the motion.

Some hon. Members: Hear, hear.

Motion agreed to.

The Chairman: Just a reminder that the meeting on Thursday will start at 9.00 a.m.

[Interpretation]

Le président: Que ceux qui sont en faveur de la motion lèvent la main, s'il vous plaît?

Le greffier du Comité: Les voix sont à l'égalité, monsieur le président; non; 7; oui, 7.

Le président: Je me déclare en faveur de la motion.

Des voix: Bravo!

La motion est adoptée.

Le président: Je vous rappelle que la réunion de jeudi doit commencer à 9 heures du matin.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 20

Thursday, May 31, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 20

Le jeudi 31 mai 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)

First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973



SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Danforth
Fleming
Fox
Frank

Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Grier
Hargrave
Hurlburt
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Masniuk
MacInnis, Mrs.
McGrath
McKenzie
Morin, M^{me}
Murta

Penner
Saltsman
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Tuesday, May 29, 1973:

Mr. Grier replaced Mr. Gleave.

On Thursday, May 31, 1973:

Mr. Atkey replaced Mr. Oberle.

Conformément à l'article 65(4)b du Règlement

Le mardi 29 mai 1973:

M. Grier remplace M. Gleave.

Le jeudi 31 mai 1973:

M. Atkey remplace M. Oberle.

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, MAY 31, 1973

(24)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:05 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Cullen, Danforth, Gauthier (*Ottawa East*), Grier, Hargrave, Mrs. MacInnis, Mr. McGrath, Mrs. Morin, Messrs. Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker and Yanakis.

Witnesses: From IGA Canada Limited: Mr. Harold Knifton, President, and Mr. H. Coulson, Vice-President of Merchandising.

Mr. Knifton made a statement. Both Mr. Knifton and Mr. Coulson answered questions.

Mr. Knifton filed as an exhibit a copy of the IGA Retailers Franchise Agreement (*see Exhibit 3*).

In accordance with a motion passed at a meeting held on Tuesday, May 29, 1973, the brief submitted by IGA Canada Limited is printed as an Appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix BB*).

At 11:05 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 31 MAI 1973

(24)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h 05 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Cullen, Danforth, Gauthier (*Ottawa-Est*), Grier, Hargrave, M^{me} MacInnis, M. McGrath, M^{me} Morin, MM. Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker et Yanakis.

Témoins: De IGA Canada Limited: M. Harold Knifton, président et M. H. Coulson, vice-président de la commercialisation.

M. Knifton fait une déclaration. MM. Knifton et Coulson répondent aux questions.

M. Knifton dépose une copie de l'*IGA Retailers Franchise Agreement* (*voir Exhibit 3*).

En conformité de la résolution passée lors de la réunion du mardi 29 mai 1973, le mémoire soumis par IGA Canada Limited est imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice BB*).

A 11 h 05 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Thursday, May 31, 1973

• 0905

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, I think we will get started. I might say if any of you have an idea of pinch hitting on the DREE committee, I tried it yesterday and I would not recommend it. We left after the capital punishment vote, went to Sudbury, questioned 21 witnesses, took the plane back, and arrived here this morning at two o'clock. So if your Chairman is not as sharp as he might be this morning, I hope you will understand.

Mr. Whicher: Mr. Chairman, that is why you receive such a high salary.

The Chairman: That is true; that is why we all get a high salary.

Members of the Committee, we have before us this morning on behalf of IGA Canada Limited, the . . .

Mr. McGrath: Mr. Chairman, on a point of order, I think it is proper for the record to raise a point of order to object to this Committee starting its proceedings without a quorum in spite of the vote that was taken at the last meeting.

The Chairman: I do not think you would want to comment on a vote of a committee that has already started.

Mr. McGrath: No, I will register that point of order at every meeting we commence without a quorum.

The Chairman: Yes. I am just operating under the rules of the Committee about that.

Mr. McGrath: I appreciate that, Mr. Chairman' and I am not questioning you at all. I am just registering my protest.

The Chairman: Thank you, Mr. McGrath. I always like to hear from you, sir.

The witnesses this morning are from IGA Canada Limited. To my right we have Mr. Harold Knifton, who is the President of IGA Canada Limited, and Mr. H. Coulson, Vice-President, of Merchandising. You will have received their brief; I thank you, Mr. Knifton, for forwarding it in time to have it distributed to the Committee members. I believe you wish to make a few opening remarks, sir.

Mr. Harold Knifton (President, IGA Canada Limited): Not really, Mr. Chairman. I have very little to add to our written presentation. I suspect that many of the matters and many of the questions this Committee may wish to get into, and may wish to ask, might be more authoritatively and properly answered by our wholesalers.

There is a good deal of confusion in everybody's mind, and understandably so, as to the relationship of IGA Canada Limited, which is the company my associate and I represent here under various IGA wholesalers in Canada. However, with that one qualification I would simply like to state that both myself and Harry are very anxious to assist this Committee in any way that we can to the best of our ability. I might add one more thing. One of the interests of this Committee may be in the anatomy, if you like, or in the profile of a typical independent IGA retailer: his financial results; what his store is like; how much money he takes in, and so on. I have those figures in front of me; at your pleasure I can introduce them now, or they may come up in the ordinary course of questioning.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le jeudi 31 mai 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, nous pouvons commencer. Je me permets de faire une remarque en passant, s'il y en a parmi vous qui ont l'intention de siéger comme substitut au comité de l'Expansion économique régionale je le leur déconseille fortement. Nous sommes partis pour Sudbury tout de suite après le vote sur la peine capitale. Nous y avons interrogé 21 témoins avant de rentrer à Ottawa à 2 heures ce matin. Si le président n'est pas aussi éveillé que d'habitude ce matin, il vous demande de l'excuser.

M. Whicher: Monsieur le président, mais c'est la raison pour laquelle les émoluments sont plus substantiels.

Le président: Vous avez parfaitement raison.

Mesdames et messieurs du Comité, nous accueillons ce matin, au nom de IGA Canada Limited . . .

M. McGrath: J'invoque le Règlement, monsieur le président. Je tiens à souligner que je m'oppose à ce que le Comité commence à siéger sans qu'il y ait quorum, et ce, en dépit du vote tenu à la dernière réunion.

Le président: J'espère que vous n'avez pas l'intention de revenir sur une décision qu'à déjà prise le Comité.

M. McGrath: Non, mais j'ai l'intention d'invoquer le Règlement à ce sujet chaque fois qu'une réunion commencera sans qu'il y ait quorum.

Le président: Je ne fais que respecter le Règlement du Comité.

M. McGrath: Je sais, Monsieur le président, je ne le conteste pas. Je tiens simplement à ce que mon objection soit connue.

Le président: Je vous remercie, monsieur McGrath. Vos avis me sont toujours précieux.

Nos témoins ce matin représentent IGA Canada Limited. Ce sont MM. Harold Knifton, président de IGA Canada Limited, et H. Coulson, vice-président à la commercialisation. Vous avez déjà en main leur mémoire. A ce sujet, je vous remercie d'avoir bien voulu nous le faire parvenir d'avance. Je pense que vous avez des observations préliminaires.

M. Harold Knifton (président de IGA Canada Limited): Pas vraiment, monsieur le président. Je vous ai déjà soumis notre mémoire. Disons au départ que les mieux placés pour répondre aux questions des membres du comité seraient peut-être les grossistes eux-mêmes.

Je sais que la situation de IGA Canada Limitée et les compagnies que mon collègue et moi-même représentons ici ce matin et qui appartiennent aux grossistes IGA au Canada, peut prêter à confusion. Nous sommes prêts cependant à répondre au meilleur de notre connaissance à toutes les questions que les députés nous poseront. Nous avons pensé qu'il serait peut-être intéressant pour les membres du Comité d'avoir le portrait robot-du détaillant IGA type, d'avoir une idée de sa situation financière, de ce que sont ses installations, de ce qu'il peut réaliser, etc. J'ai tous ces chiffres en main; je puis vous les donner si vous le désirez. Je puis attendre aussi que vous me posiez vos questions.

[Texte]

• 0910
The Chairman: Rather than delve to that extent, I think if we had those figures the committee members could make their notes.

Could I now interrupt you for a moment? I am very pleased to see the chairman of the new Prices Review Board with us this morning. Mrs. Plumtre you are welcome. We hope we are going to have a long and happy association.

Mrs. Beryl A. Plumtre (Chairman, Food Prices Review Board): Thank you.

Mr. Knifton: The following might be described as a profile of the anatomy of a typical IGA retailer in Canada, if there is such a thing. There are 746 IGA retailers in Canada, whose store volumes range from as little as \$2,000 or \$3,000 a week up to \$80,000 and more. This might be described as a typical IGA retailer, using average figures. This profile is more likely to apply to a rural or a small urban area—a small town—rather than to a suburban or metro store. Of Canada's 746 IGA retailers about 70 per cent—65 to 70 per cent—are in rural and small town areas.

Mr. IGA is in a store that has between 4,000 and 6,000 square feet. He is not in a large shopping centre, as a rule, although he probably has parking facilities. Using today's values—that is today's prices—he probably paid something like \$130,000 to equip and stock his store—in other words, to get in the business. His wholesaler, whichever territory he happened to be in—whether Edmonton, Ottawa, or Saskatoon—probably helped him financially by guaranteeing the lease, loaning him a portion of the capital required, etc.

Mr. IGA does a volume of about \$14,500 per week. His financial results and his percentage operating figures, are somewhat as follows: his sales would run to about \$14,500 per week; his gross profit on those sales averages 17.2 per cent, or \$2,494; his wages will run him about \$1,131—7.8 per cent of his store sales, somewhat below the chains; his other expenses—rent, occupancy, business taxes, etc.—will run him \$1,116, or 7.7 per cent. His total expenses then, of operating that store for a week will total \$2,247, which in turn will total 15.5 per cent of his total sales. As profit before taxes he is left with \$247 or 1.7 per cent on the dollar.

His taxes can fluctuate very widely depending on whether he is an incorporated company, whether he has a large family, etc., but an estimate of \$73 week or 0.5 per cent would not be too badly out. Therefore our typical, or average IGA retailer is going to make in the area of \$174 per week, or 1.2 per cent on each sales dollar.

The Chairman: Just for the record; you have indicated wages, and you talk about an average retailer. Are his wages included, and is this his profit as the manager or operator of that store?

Mr. Knifton: He would pay himself a salary of about 0.8 per cent. That 7.8 per cent includes a salary to himself of somewhere around 0.8 per cent. His wages, other than for himself, run about 7 per cent.

An hon. Member: How about interest on investment?

• 0915
Mr. Knifton: Again there is a very wide fluctuation all the way from maybe as low as 10 or 11 per cent up to 25 or 26 per cent. An average figure of around 12 to 15 per cent would be in order. It is in the area of 14 or 15 per cent.

[Interprétation]

Le président: Il serait peut-être utile aux députés d'avoir les chiffres dont vous parlez.

Puis-je vous interrompre, un instant? Je remarque parmi l'assistance la présidente de la nouvelle Commission des prix de l'Alimentation. Nous vous souhaitons la bienvenue parmi nous, madame Plumtre. Nous souhaitons tous que nos rapports soient durables et cordiaux.

Mme Beryl A. Plumtre (présidente de la Commission des prix de l'alimentation): Je vous remercie.

M. Knifton: Voici quel pourrait être le portrait robot du détaillant IGA type au Canada, dans la mesure où on peut le tracer. Disons d'abord qu'il y a 746 détaillants IGA au Canada dont le volume des ventes hebdomadaires varie entre 2,000 et 3,000 dollars et 80,000 dollars et plus. Je répète qu'on a fait la moyenne. Ce qu'on obtient se rapproche peut-être plus de ce qu'est l'exploitant des régions rurales ou des petites villes plutôt que le grand magasin des centres urbains. Il convient de souligner que ces 746 détaillants IGA, environ 70 p. 100 plus précisément de 65 à 70 p. 100, sont installés dans les régions rurales ou les petites villes.

Le magasin, en moyenne, a de 4,000 à 6,000 pieds carrés. Habituellement, il est situé en dehors des centres commerciaux, mais il y a toujours possibilité de stationnement à proximité. Selon les taux actuels, il a peut-être dû débours 130,000 dollars pour s'installer ou partir en affaires. Son grossiste, selon la région où il est installé, Edmonton, Ottawa ou Saskatoon, a probablement participé au financement en garantissant le bail, en lui prêtant une part des capitaux nécessaires ou par un autre moyen.

Le volume d'affaires du détaillant moyen atteint peut-être 14,500 dollars par semaine. Voici quelle est à peu près la répartition: profit brut sur ses ventes qui atteignent, comme je l'ai dit, 14,500 dollars par semaine, est de 17.2 p. 100 ou 2,494 dollars; les salaires qu'il doit verser sont de l'ordre de 1,131 dollars, soit 7.8 p. 100, ce qui est un peu en dessous des magasins à succursale; ses autres dépenses, loyer, occupation des lieux, taxes d'affaires, etc., se situent aux environs de 1,116 dollars ou 7.7 p. 100 des ventes. Ses dépenses totales d'exploitation pour la semaine se chiffrent à 2,247 dollars, 15.5 p. 100 des ventes. Ses profits d'impôt net déduit, sont de \$247 ou de 1.7 p. 100.

Pour ce qui est des impôts, il faut voir s'il a une compagnie, s'il a des personnes à charge, etc., mais de façon générale on peut compter \$73 par semaine ou 0.5 p. 100. Le détaillant IGA type gagne donc \$174 par semaine ou 1.2 p. 100 de son chiffre de vente.

Le président: Quelques explications, si vous le permettez. Vous parlez de salaire et de ce que gagne en moyenne le détaillant. Est-ce que vous incluez au titre des salaires la rémunération que l'exploitant se verse à lui-même en tant que directeur de l'établissement?

Mr. Knifton: Il se verse à lui-même environ 0.8 p. 100. C'est inclus dans les 7.8 p. 100 au chapitre des salaires. Les salaires des employés sont de l'ordre de 7 p. 100.

Une voix: Et l'intérêt sur l'investissement?

M. Knifton: Là encore, la marge est énorme; elle va de 10 ou 11 p. 100 à 25 ou 26 p. 100. Disons de 12 à 15 p. 100, en moyenne, peut-être 14 ou 15 p. 100.

[Text]

Mr. Whittaker: Where do you include this 12½ per cent interest on investment?

Mr. Knifton: I did not attempt to show that in this particular...

Mr. Whittaker: Would that be the other, the 7.7?

Mr. Knifton: No.

Mr. Whittaker: Or was that in his profit?

Mr. Knifton: No. Profit is 1.7 per cent before taxes.

The Chairman: We will now move on with the questioning in order.

Madame Morin, s'il vous plaît.

Mme Morin: Oui, merci, monsieur le président. Une chose m'inquiète dans tout ceci, c'est que votre organisme est censé être sans but lucratif. Comment vous financez-vous?

Mr. Knifton: Our organisation is financed by our member wholesalers.

Mrs. Morin: I see. All right.

Alors, si c'est financé par les membres, quelle portion du coût des aliments représente ce financement? En d'autres mots, quel pourcentage de cette administration est reporté au coût des aliments?

Mr. Knifton: Our particular operation is a self-liquidating operation. I am referring now to IGA Canada Limited. As I explained in the presentation, it is a private company. We have total revenues—I forget what they are—but I have the figures here and I will be very glad to divulge them to you. Our main activity, I suppose, or one of our main activities, is to administrate private label programs for our member wholesalers. Private label products inherently cost a good deal less than national labels. We retain a small portion of that saving and we use that portion of the saving to pay for the cost of operating IGA Canada Limited. On top of that, another source of revenue is the franchise fee our wholesalers pay into IGA Canada Limited.

The net result of the operation is that we normally make a profit of around \$20,000 to \$30,000 per year which we rebate back to our wholesalers in the form of a dividend on their capital. Last year we rebated back, I think, around \$21,000 or \$22,000, which represented a return of 4½ per cent to them on the money they have invested in us to keep us going.

Mrs. Morin: Excuse me, if I make this comparison. I compare you to car manufacture. There is the car manufacturer level; there is the wholesaler and the retailer. You are at the car manufacturer level, but I do not see why you exist in such a position because you buy the foods from farmers, you process them and you transfer them to the wholesaler who again transfers—it seems to me that there is a level there that is not necessary at all.

Mr. Knifton: I wish we could be compared with the car manufacturer.

Mrs. Morin: I know, it is an awful comparison.

Mr. Knifton: I know what you mean, Madam. The car manufacturer would manufacture the car and pass it along to a dealer. We are not in that position whatsoever. The Oshawa Group, or M. Loeb Ltd, or Horne and Pitfield, or H. Y. Louie, who are member wholesalers, and there are a few others, would be in that position. We are not.

We are what you might almost call a central office, a central organization, maintained because we can perform

[Interpretation]

M. Whittaker: Et où avez-vous inclus ces 12½ p. 100 d'intérêt sur l'investissement?

M. Knifton: Je n'en ai pas tenu compte aux fins...

M. Whittaker: Ce serait ces 7.7 p. 100 que vous donnez?

M. Knifton: Non.

M. Whittaker: C'est inclus dans les profits?

M. Knifton: Non. Les profits sont de l'Ordre de 1.7 p. 100 l'impôt non déduit.

Le président: Suivons la liste établie, s'il vous plaît.

Mrs. Morin, you have the floor.

Mrs. Morin: Thank you, Mr. Chairman. there is one point that worries me somewhat. You say that yours is a non-profit organization. How do you finance your operation?

M. Knifton: Ce sont les grossistes membres qui financent notre organisme.

Mme Morin: Je vois.

If the members then finance the operation, what portion of the cost is charged to the food products? In other words, what percentage of this administration is reflected in the cost of food?

M. Knifton: Notre organisme ne réalise pas de profits. Je parle ici de *IGA Canada Limited*. Comme je l'ai dit tout à l'heure, c'est une compagnie privée. Nous avons des revenus, je ne puis vous les citer de mémoire, mais j'ai les chiffres et je puis les chercher, si vous le désirez. Notre premier objectif, je suppose, est d'administrer le programme des étiquettes privées au nom de nos grossistes membres. Les produits sous étiquettes privées coûtent moins que les marques nationales. Nous retenons une partie des gains réalisés ainsi pour nous financer ou financer *IGA Canada Limited*, si vous voulez. Il y a une autre source de revenus, les droits d'affiliation que versent les grossistes à *IGA Canada Limited*.

De façon générale, nous avons des surplus de \$20,000 à \$30,000 par année que nous remboursons aux grossistes sous forme de dividendes. L'année dernière, nous leur avons ainsi versé \$21,000 ou \$22,000, ce qui représente pour eux un profit de 4½ p. 100 sur l'investissement qu'ils ont fait chez nous.

Mme Morin: Toute comparaison est toujours boiteuse, mais supposons un instant que vous êtes fabricant de voitures. Il y a le fabricant de voitures, le distributeur et le vendeur. Vous êtes donc au niveau du fabricant de voitures mais je ne vois pas votre raison d'être puisqu'en fait il s'agit simplement pour nous d'acheter les produits de ferme de les transformer et de les céder aux grossistes qui à leur tour... Bref, je ne vois pas comment vous pouvez justifier votre existence.

M. Knifton: J'aimerais bien que la comparaison avec le fabricant de voitures colle.

Mme Morin: Je sais, la comparaison tient plus ou moins.

M. Knifton: Je comprends. Nous ne sommes pas dans la situation du fabricant de voitures. *L'Oshawa Group*, *M. Loeb Limited*, *Horne and Pitfield* ou *H. Y. Louie*, quelques autres grossistes, le sont. Pas nous.

Nous sommes le bureau central, si vous voulez, chargé d'assurer certains services au nom des grossistes IGA au Canada. C'est plus facile pour nous d'acheter des produits sous étiquettes privées. Pourquoi achèteraient-ils chacun

[Texte]

services for IGA wholesalers in Canada and save duplication on their part. It makes more sense for us to buy private label for them than it does for them to buy it for themselves separately. Why have three or four separate buying functions when one will do it? This is in essence our role in the food industry and in the IGA organization.

Mrs. Morin: Personally I do not see the reason for your existence at all, but anyway I will go to the private label program.

Les étiquettes privées représentent quel pourcentage de vos ventes totales?

Mr. Knifton: Total sales of private label products by IGA wholesalers, when we include bakery products, meat products, ice cream products, dairy products, runs in the neighbourhood of some \$45 million.

Mme Morin: Quel avantage y a-t-il à avoir un programme d'étiquettes privées?

Mr. Knifton: Private label products, by their very nature, are obtained from suppliers and manufacturers at a lesser cost than those bearing their own label. It is just part of the natural manufacturing economy in Canada and in the United States.

Most companies, both large and small—and we buy private label products from a vast array of companies—about 90 per cent of them, in fact, are anxious, or if not anxious, are willing, to sell private label products because there is, for them, no advertising expenditure nor selling cost attached to these products. It represents additional use of their manufacturing facilities which they could not use in any other way. In other words, it is what you might almost call a captive volume for I.G.A. food stores, and for other food stores connected with I.G.A., which the manufacturer probably cannot reach under his own label but will reach under ours.

Mme Morin: Et un programme comme celui-ci n'augmente pas le prix des aliments?

Mr. Knifton: The total volume of all I.G.A. wholesalers in Canada runs in Canada to somewhere around \$900 million to \$1 billion dollars a year, not counting United States' operations, which, therefore, represents an annual purchasing volume of somewhere in the area of \$500 million, \$600 million, \$700 million dollars. The cost of purchasing that additional \$40 million or \$50 million of private label is really not a significant cost and more than pays for itself in the savings obtained from the suppliers.

Mrs. Morin: I do my marketing in one of your stores occasionally and sometimes I see specials. Who decides on those specials? Is it the wholesaler or the retailer?

Mr. Knifton: The wholesaler.

Mrs. Morin: The retailer has nothing to do with it?

Mr. Knifton: I would not say that he has nothing to do with it. There is continuing communication between wholesaler and retailer, through regular meetings, through counselling service; and supervisors visit I.G.A. stores, and so on. The wholesaler has the ear of the retailers, if you like, or the sense of what the retailers want; but the fact is that in the final analysis, yes, it is the wholesaler's merchandising program which determines what those features will be.

[Interprétation]

de leur côté? C'est notre rôle à nous au sein de l'Industrie alimentaire et de l'organisation IGA.

Mme Morin: Pour moi, vous n'avez pas votre raison d'être, mais je passe à un autre sujet, celui du programme des étiquettes privées.

The private labels count for what percentage of your total sales?

M. Knifton: Les ventes totales des produits sous étiquette privée des grossistes IGA, y compris les produits de boulangerie, les viandes, la crème glacée, les produits laitiers, atteignent les 45 millions de dollars.

Mrs. Morin: What advantages are there in the private label program?

M. Knifton: Les produits sous étiquette privée, de par leur nature même, sont obtenus des fournisseurs et des fabricants à meilleur compte que s'il s'agissait de leur propre marque. C'est un aspect de l'industrie manufacturière au Canada et aux États-Unis.

La plupart des compagnies, 90 p. 100 d'entre elles, il y en a de grandes et de moins grandes, sont tout à fait prêtes à nous vendre des produits sous étiquette privée; pour elles, c'est une occasion de se défaire d'une partie de leur production sans frais de publicité. Le procédé leur permet également de tirer le meilleur parti possible de leurs installations. En d'autres termes, les magasins IGA et les établissements qui s'y rattachent d'une façon ou d'une autre constituent pour ces compagnies un marché captif auquel elles ne pourraient avoir accès avec leurs propres marques.

Mrs. Morin: And such a program does not raise the price of food?

M. Knifton: Le volume d'affaire total des grossistes IGA au Canada atteint les 900 millions de dollars ou le milliard de dollars annuellement, et ce sans compter les opérations aux États-Unis. Le volume annuel d'achat se situe donc aux environs de 500 millions, 600 millions ou 700 millions de dollars. Face à ces chiffres, les 40 millions ou 50 millions de dollars que nécessite l'achat de produits sous étiquette privée ne représentent pas grand-chose; les économies réalisées compensent largement.

Mme Morin: Je fais mon marché de temps en temps chez vous et parfois je vois qu'il y a des spéciaux. Qui en décide? Est-ce que c'est le grossiste ou le détaillant?

M. Knifton: C'est le grossiste.

Mme Morin: Le détaillant n'a rien à voir là-dedans?

M. Knifton: Je n'irais pas jusqu'à dire qu'il n'a rien à y voir. Le grossiste et le détaillant entretiennent des rapports étroits; il y a des réunions d'organisées, un service de consultation, des visites aux magasins-même par des inspecteurs, etc. Le grossiste tient compte des besoins du détaillant, mais en définitive c'est lui qui détermine les spéciaux selon son programme de mise en marché.

[Text]

Mr. H. Coulson (Vice-President of Merchandising, I.G.A. Canada Ltd.): May I make a comment?

The Chairman: Yes, please.

Mr. Coulson: I might point out that the manufacturer also makes offerings of specials to the wholesaler which he then has the opportunity to accept and pass along to the retailer.

Mrs. Morin: I have a question as to the quality of products. How does the quality of I.G.A. products compare with another firm, like Heinz or Libby?

Mr. Knifton: In most cases, they are identical in quality. The tomato juice we buy from a large company in Canada is the identical tomato juice that they have under their own label.

Mrs. Morin: So why would a housewife buy I.G.A. products rather than a very, very well-known brand? Is there an advantage? Is it because some items are cheaper?

Mr. Knifton: It is cheaper in practically every item, madam.

Mrs. Morin: Thank you very much.

Mr. Knifton: You are welcome.

The Chairman: On your point of order, Mr. McGrath, I thought you would like to know that, at 9.19 a.m., we did, in fact, have a quorum.

Mr. McGrath: You had better keep it, Mr. Chairman.

The Chairman: I wanted you to know that I am keeping my eye on you.

Mr. Atkey, I might say that, under this new system, with the two hours, in the event that this has not been drawn to your attention, you have 15 minutes as the opening questioner.

Mr. Atkey: Thank you, Mr. Chairman.

I am interested in finding out a little bit about I.G.A. Canada Limited, the group before us today.

Sir, would you be in a position to indicate what the breakdown of your organization is in terms of who owns you? You stated in your brief that IGA Canada Limited is wholly owned by the wholesalers that are listed. Can you give us some indication of the breakdown in terms of percentage ownership? Also, is percentage ownership determined by volume of sales and volume of activity in terms of using IGA Canada Limited, or is it on some other basis?

• 0925

Mr. Knifton: Mr. Atkey, effective ownership in IGA Canada Limited rests with M. Loeb Limited in Ottawa, The Oshawa Group Limited in Toronto and H. Y. Louie Company Limited in Vancouver, British Columbia.

An hon. Member: In that order?

Mr. Knifton: The ownership . . .

Mr. Atkey: Is that order an indication of the relative strength of ownership?

Mr. Knifton: Not necessarily. The two larger wholesalers, of course, own a bigger piece of it. No individual wholesaler owns control of IGA Canada Limited.

[Interpretation]

M. H. Coulson (vice-président à la Commercialisation, IGA Canada Ltd.): Puis-je ajouter quelque chose?

Le président: Je vous en prie.

M. Coulson: Le fabricant offre des spéciaux au grossiste également; le grossiste à ce moment-là en fait profiter le détaillant.

Mme Morin: Une question concernant la qualité des produits. Est-ce que la qualité des produits IGA se compare à ceux des marques connues comme Heinz ou Libby?

M. Knifton: Dans la plupart des cas, c'est la même chose. Le jus de tomate que nous achetons d'une grande compagnie canadienne, par exemple, est le même que celui qu'elle vend sous sa propre étiquette.

Mme Morin: Pourquoi acheter les produits IGA, dans ce cas? Y a-t-il un avantage quelconque; est-ce qu'ils sont moins cher?

M. Knifton: Ils sont moins cher, en effet.

Mme Morin: Je vous remercie.

M. Knifton: Je vous en prie.

Le président: Concernant votre rappel au Règlement, monsieur McGrath, je vous signale qu'à 9h.19 le quorum était atteint.

M. McGrath: Vous aurez beaucoup à faire pour qu'il soit maintenu, monsieur le président.

Le président: Je voulais que vous sachiez que je m'en occupe.

Monsieur Atkey, avec le nouveau système qui prévoit des réunions de deux heures, l'orateur qui ouvre le débat aura 15 minutes à sa disposition. Je ne sais pas si on l'a signalé.

M. Atkey: Je vous remercie, monsieur le président.

Je voudrais avoir plus de détail au sujet de IGA Canada Ltée, l'organisme que vous représentez.

Pouvez-vous me dire qui a en la propriété au juste? Vous indiquez dans votre mémoire qu'IGA Canada Limited appartient en entier aux grossistes dont vous donnez la liste. Pouvez-vous nous donner les pourcentages qui s'appliquent à chacun? Je voudrais savoir également si pour déterminer la part de chacun dans IGA Canada Limited on tient compte des ventes, de l'activité ou d'un autre facteur.

M. Knifton: M. Atkey, en fait, IGA Canada Limited est détenu par M. Loeb Limited d'Ottawa, The Oshawa Group Limited de Toronto et H. Y. Louie Company Limited de Vancouver, Colombie-Britannique.

Une voix: Dans cet ordre-là?

M. Knifton: La propriété . . .

M. Atkey: Vous commencez par celui qui a une plus grande part dans l'affaire?

M. Knifton: Non. Les deux grossistes les plus importants ont la plus grande part dans l'affaire, c'est évident. Aucun grossiste, cependant, ne détient pas lui-même le contrôle de IGA Canada Limited.

[Texte]

Mr. Atkey: Does Loeb and Oshawa have control?

Mr. Knifton: No.

Mr. Atkey: Does Loeb, Oshawa and Louie have control?

Mr. Knifton: I am sorry, Loeb and Oshawa have control between them, yes.

Mr. Atkey: And is Loeb more dominant than Oshawa?

Mr. Knifton: No.

Mr. Atkey: Oshawa is the most dominant single wholesaler?

Mr. Knifton: No, I would not say that Oshawa is more dominant than Loeb. I would say it is a standoff. It is a working partnership along, of course, with H. Y. Louie Company Limited in Vancouver.

Ownership has evolved into this situation over a number of years. Ownership in IGA Canada Limited originally came about approximately 10 or 11 years ago through a stock issue that was purchased by Canadian wholesalers. It was a rather involved deal with IGA in the United States. IGA used to be a wholly-owned subsidiary of IGA Chicago, and the IGA wholesalers in Canada bought the company from them about 10 years ago.

Mr. Atkey: IGA Canada Limited is a private corporation. Are you in a position to indicate the percentage ownership of the three large groups that you mentioned, Loeb, Oshawa and Louie?

Mr. Knifton: I think I would feel more comfortable, sir, if I simply said that Oshawa and Loeb own an equal interest, neither of which constitutes control, and H. Y. Louie Company Limited in Vancouver owns a lesser interest. I think if we can all count we will see that there is a balancing factor here.

Mr. Atkey: You are not in a position to indicate or you refuse to indicate percentage ownership before the Committee?

Mr. Knifton: Mr. Atkey, I will indicate that it is in the area of—in fact, I honestly cannot remember the exact figures—about 43 per cent to 45 per cent each, and H. Y. Louie Company Limited is in the area of 10 per cent or 11 per cent. Those figures are very, very close.

Mr. Atkey: In other words, these other wholesalers, Bolands Limited, Hudon et Orsali Limitée, Codville Company Limited from Manitoba, J. M. Sinclair Limited from Regina and Horne & Pitfield Foods Limited from Alberta are very small minority interests?

Mr. Knifton: No, they are subsidiaries of one of the two larger wholesalers, either the Oshawa Group Limited or M. Loeb Limited. As these various companies were acquired either by Loeb or Oshawa, then under a shareholders' agreement each wholesaler had to divest himself of his shares in IGA Canada Limited, and I suppose, this is how the shares have now become closely held between Loeb, Oshawa and H. Y. Louie.

Mr. Atkey: Is it possible for a wholesaler who is not an IGA wholesaler to buy into the IGA Canada Limited services or the range of services that is available, or are you a closed shop at the present time?

[Interprétation]

M. Atkey: Loeb et Oshawa n'ont pas le contrôle?

M. Knifton: Non.

M. Atkey: Est-ce que Loeb, Oshawa et Louie, tous les trois, détiennent le contrôle?

M. Knifton: Je m'excuse, Loeb et Oshawa sont en effet majoritaires.

M. Atkey: Est-ce que Loeb a plus d'intérêt qu'Oshawa?

M. Knifton: Non.

M. Atkey: Oshawa, donc est le grossiste le plus important?

M. Knifton: Non, je ne dirais pas qu'Oshawa est plus important que Loeb. Ils sont à peu près égaux. Ils sont partenaires, au même titre que H. Y. Louie Company Limited de Vancouver.

Il faut remonter un peu en arrière pour bien comprendre. Au départ, il y a environ 10 ou 11 ans, certains grossistes canadiens se sont portés acquéreurs d'actions qui les rendaient propriétaires de IGA Canada Limited. Il s'agissait d'une coopération assez complexe qui impliquait IGA aux États-Unis. IGA a déjà été une filiale appartenant à part entière à IGA Chicago; les grossistes IGA au Canada ont racheté l'affaire il y a dix ans.

M. Atkey: IGA Canada Limited est une compagnie privée. Pouvez-vous nous dire quel est le pourcentage des actions que détiennent les trois groupes principaux que vous avez mentionnés, Loeb, Oshawa et Louie?

M. Knifton: Disons qu'Oshawa et Loeb ont des parts égales et que H. Y. Louie de Vancouver a des intérêts moindres. Il est facile de voir que tout cela s'équilibre. J'aimerais bien pouvoir m'en tenir à cela, si vous n'y voyez pas d'inconvénient.

M. Atkey: Vous ne pouvez pas indiquer au Comité les pourcentages réels ou vous ne voulez pas?

M. Knifton: Tout ce que je puis vous dire, je n'ai pas les chiffres réels en mémoire, c'est que les pourcentages sont d'environ 43 p. 100 à 45 p. 100 dans les deux premiers cas et de 10, 11 p. 100 dans le cas H. Y. Louie Company Limited. Ce sont les chiffres au meilleur de ma connaissance.

M. Atkey: En d'autres termes, les autres grossistes, Bolands Limited, Hudon et Orsali Limitée, Codville Company Limited du Manitoba, J. M. Sinclair Limited de Regina et Horne et Pitfield Foods Limited de l'Alberta n'ont que des intérêts très minoritaires?

M. Knifton: Non, ils ont des filiales de l'un des deux plus grands grossistes, The Oshawa Group Limited, ou M. Loeb Limited. Au fur et à mesure que ces grossistes ont été rachetés par Loeb ou Oshawa, suite à une entente entre les actionnaires, chacun a dû se départir de ses actions dans IGA Canada Limited, qui explique la part prépondérante de Loeb, Oshawa et H. Y. Louie.

M. Atkey: Est-ce qu'un grossiste qui n'est pas un grossiste IGA peut acheter des actions dans IGA Canada Limited et recevoir ses services ou êtes-vous un cercle fermé?

[Text]

Mr. Knifton: No, it is not possible because there are no franchise areas in Canada left that are not serviced by one or another of the existing wholesalers.

Mr. Atkey: I see. So, you have taken the Canadian market in terms of this individual style of retailers and in your own corporate decision-making you have divided up Canada in terms of market, and that is fully divided and serviced by your franchise retailers and wholesalers that service or indeed in some cases own them?

Mr. Knifton: That is right.

Mr. Atkey: Are the prices that the wholesalers who in fact control IGA Canada Limited charge any different from grocers other than IGA retailers? In other words, does an IGA retailer get one rate and a non-IGA retailer get another rate from these wholesalers?

• 0930

Mr. Knifton: I am sure you do appreciate that we are referring here to about 10 or 12 individual wholesalers across Canada.

Mr. Atkey: I thought we were only dealing with two effectively.

Mr. Knifton: Not really, because these practices can vary from wholesaler to wholesaler even though one may be owned by another. The practices of even a division of, let us say, the Oshawa group may vary from that of Oshawa itself. What happens is that the wholesaler buys products from a supplier. He passes those products along to the retail stores at the identical invoice cost that is given to them by the supplier. The wholesaler charges a warehouse fee to those retailers he services. To my knowledge the warehouse fee is the same to IGA retailers as to non-IGA retailers, unaffiliated stores. Harry, do you have anything to add?

Mr. Coulson: No, I believe that is correct, Harold.

Mr. Atkey: To put it in a broader context, is the price to be paid the same?

Mr. Knifton: The price would be the same then, yes.

Mr. Atkey: The price is essentially determined by the warehouse fee plus the actual cost.

Mr. Knifton: Yes. These are independent retailers we are referring to now, not to corporate-owned stores, of course.

Mr. Coulson: May I make one other comment, please. He may sell to unaffiliated independents through a cash and carry warehouse he operates.

Mr. Atkey: At a lower fee, right. And there would be an even lower fee on a cash and carry basis.

Mr. Coulson: There would be a different price. I do not believe there is a service fee. An affiliated independent would visit the cash and carry and make a purchase of groceries at what we would call a wholesale price but there would be no fee; he would be a shopper in essence.

Mr. Atkey: I want to ask some questions relating to, a unique structure of a merchandising organization. As I see it—and correct me if I am wrong—you have a structure here whereby you try to preserve the notion of an independent person at the retail level but at the same time you try to give him, through the wholesalers, advantages of volume buying or private labelling and some of the other discount items you have described in your brief. Then to service the wholesalers in terms of the variety of programs that are put into effect, the negotiation and conclusion of franchise agreements, the preservation of

[Interpretation]

M. Knifton: Il ne peut le faire. Il n'y a pas de concessions disponibles actuellement au Canada. Tous les territoires sont desservis par l'un ou l'autre des grossistes en place.

M. Atkey: Donc, aux fins de la compagnie, vous avez divisé le Canada en territoires et accordé des concessions aux divers grossistes? Et ces grossistes fournissent un certain nombre de détaillants choisis, dans certains cas ces derniers leur appartiennent purement et simplement?

M. Knifton: C'est exact.

M. Atkey: Est-ce que les prix qu'exigent ces grossistes, propriétaires de IGA Canada Limited diffèrent du fait que les détaillants sont des détaillants IGA ou non. En d'autres termes, est-ce que les détaillants autres que les détaillants IGA doivent payer un prix différent?

M. Knifton: Je vous rappelle que nous parlons ici de 10 ou 12 grossistes qui ont fait partie dans tout le Canada.

M. Atkey: Je croyais qu'il n'y en avait que 2 en fait.

M. Knifton: Pas vraiment. Tous les grossistes ne sont pas obligés de suivre la même ligne de conduite. *The Oshawa Group* a ses méthodes, qui diffèrent peut-être de celles de Oshawa. Pour les grossistes, il s'agit d'acheter les produits des fournisseurs et de les acheminer aux détaillants au prix coûtant ou au prix qu'ils ont payé eux-mêmes. Ils exigent des frais d'entreposage des détaillants. Que je sache, ces frais sont les mêmes pour les détaillants IGA que pour les détaillants non-affiliés; mon collègue, M. Coulson, a peut-être quelque chose à ajouter.

M. Coulson: Non, c'est à peu près cela.

M. Atkey: Mais en fin de compte, le prix exigé est le même?

M. Knifton: Oui, le prix est le même.

M. Atkey: Et pour en arriver à ce prix, on part du coût réel plus les frais d'entreposage?

M. Knifton: Oui. Vous parlez des détaillants indépendants, j'espère, et non pas des compagnies.

M. Coulson: Une observation, si vous le permettez. Le grossiste peut vendre aux détaillants non-affiliés par l'intermédiaire d'un entrepôt de vente au comptant qu'il exploite.

M. Atkey: A un prix inférieur, d'accord. Le prix est encore réduit pour les ventes au comptant.

M. Coulson: Le prix est différent. Il n'y a pas de frais de service. Le détaillant indépendant visite l'entrepôt, fait certains achats qu'il règle à un prix de gros; il n'y a pas de frais supplémentaires, le détaillant est un client simplement.

M. Atkey: Les structures de votre organisation me laissent perplexe. De la façon dont je vois les choses, je peux me tromper, remarquez, vous faites appel à la notion du détaillant indépendant mais en même temps vous essayez de lui donner, au niveau du grossiste, les avantages de l'achat en quantité, d'étiquettes privées et de spéciaux. Et pour répondre aux besoins des grossistes, pour appliquer les divers programmes mis sur pied, pour mener les négociations concernant les concessions, pour protéger les marques étiquettes, vous mettez sur pied IGA Canada Limited, en fait, une façade pour les grossistes, et si, je n'use

[Texte]

trademarks and private labels, you have IGA Canada Limited in effect—and I do not use the term pejoratively—as a front organization for the wholesalers. Why do the people who set up this structure—I suppose it is essentially the wholesalers—find this type of structure preferable to the more conventional type of structure that is used by Dominion Stores or perhaps Loblaw's or Steinberg's?

Mr. Knifton: Of course, you are comparing the chains with voluntary groups and really IGA Canada might be a rather unique structure but the fact is that as regards voluntary groups it is not a unique structure, it is a very normal sort of a structure and is repeated countless times in the United States and to a lesser degree in Canada; Clover Farms, Red and White have the same set-up.

When dealing with independents, of course, there is no alternative than to have a wholesaler. There is no other way that he can be serviced. Dominion Stores or Steinbergs are not likely going to service independent food stores from their company-owned warehouses.

Mr. Atkey: That is exactly the question. How independent are your independents? You stated that they have a franchise agreement. We have seen other types of franchise agreements, including merchandising. Becker's Milk Company, I think, is one of the famous examples. You say you have supervisors go out from the wholesalers to meet from time to time with the independent retailers. There are meetings. I suppose there are various programs in which retailers, like it or not, must participate to take advantage of the IGA name and the other advertising advantages that go with it. Perhaps I can ask you, in the general sense, how independent are the independents? Of the 800-odd stores that are IGA retailers, how many are actually owned by the wholesalers? How many are truly independent according to the inference from the profile that you so carefully outlined at the beginning of your submission?

• 0935

Mr. Knifton: The last actual count we made was about a year and a half ago and of the then 769 stores in existence 711 were independent. I can state without equivocation that they are truly 100 per cent independent with no wheres, ifs or buts; if you had to live with some of these guys you would not doubt me for one second.

The franchise agreement, a copy of which I have here and I would be pleased to release it to this Committee, allows for a 30-day cancellation of the franchise agreement on anybody's part, the wholesaler or the retailer. They can get out in 30 days by simply saying so. We can get out or the wholesaler can get out in 30 days along the same lines.

Now, I use the word supervisor—it is an old word that has been used in I.G.A. circles for many, many years and I would agree that a counsellor or a specialist as they are now called would be far more appropriate. It is absolutely essential that independent retailers in Canada be given these services. They cannot possibly obtain the expertise in meats and produce on their own. An I.G.A. owner might be a meat man but he cannot be a produce man too and vice versa. So these are specialists, counsellors, call them what you like—it is a matter of semantics—who do visit the stores very often and help.

[Interprétation]

pas du terme d'une façon péjorative. Je me demande bien pourquoi ceux qui sont derrière l'affaire, essentiellement les grossistes, ont choisi cette façon de procéder par opposition à ce que font Dominion Stores, Loblaw's, ou Steinbergs.

M. Knifton: Vous comparez les magasins à succursales multiples avec les groupes de magasins associés. Il se peut que l'organisation IGA Canada Limited soit unique, mais le concept des groupes de magasins associés volontairement n'est pas nouveau. C'est une façon normale de conduire les affaires; il y a des tas d'exemples aux États-Unis; c'est moins courant au Canada, citons simplement les cas de Clover Farms, Red and White, parmi tant d'autres.

Les magasins dépendants doivent absolument passer par le grossiste. Pour eux, il n'y a pas d'autres façons. Je ne vois pas Dominion Stores ou Steinbergs desservir les magasins indépendants d'alimentation à partir de leur propre entrepôt.

M. Atkey: C'est là la question. Jusqu'à quel point vos marchands indépendants le sont-ils? Vous avez indiqué que vous accordez des concessions. Il y a d'autres exemples de ce genre, dont celui de Becker's Milk Company qui est fort bien connu. Vous dites que vous avez des inspecteurs qui vont de temps en temps rencontrer les détaillants indépendants au nom des grossistes. Vous tenez des réunions de toute sorte. Je suppose qu'il y a un tas de programmes auxquels sont tenus de participer les détaillants, qu'ils soient d'accord ou non, s'ils veulent profiter des avantages qui leur sont offerts comme les étiquettes IGA et la publicité. Je vous pose la question. Dans quelle mesure vos détaillants sont-ils indépendants? Sur les 800 détaillants IGA, combien de marchands de gros en sont en fait les propriétaires? D'après le tracé que vous nous avez soigneusement soumis au début de votre soumission combien sont vraiment indépendants?

M. Knifton: D'après le dernier calcul que nous avons fait il y a environ 1 an sur 769 magasins il y en a 711 indépendants. Je puis dire sans équivoque qu'ils sont vraiment 100 p. 100 indépendants sans «si» ou sans «mais». Si vous aviez à vivre avec quelques-unes de ces personnes vous ne douteriez pas de moi une seconde.

L'entente sur la franchise, dont j'ai une copie ici, est que je serais très heureux de faire imprimer pour ce comité, permet une annulation dans une période de 30 jours d'une entente de franchise de part et d'autre, celle soit du détaillant ou du commerçant en gros. Nous pouvons refuser dans un délai de 30 jours en disant simplement non. Nous pouvons refuser ou le commerçant peut le faire en 30 jours de la même façon.

Maintenant j'emploie le mot superviseur, un vieux mot que l'en emploie chez IGA depuis plusieurs années et je crois que conseillers ou spécialistes, comme on les appelle maintenant serait beaucoup plus approprié. Il est absolument essentiel que les détaillants indépendants du Canada puissent recourir à ce service. Ils ne peuvent probablement pas obtenir l'expertise de la viande et des denrées à eux seuls. Un propriétaire de magasin IGA peut être un boucher mais il ne peut pas s'occuper aussi de denrées alimentaires et vice versa. Ainsi il y a des spécialistes, des conseillers, appelez-les comme vous l'aimez, c'est une question de sémantique qui visitent les magasins très souvent et qui aident.

[Text]

Mr. Atkey: Of the 700-odd independently-owned retailers how many would have loans from one of the wholesalers or would have a loan from a private source guaranteed by the wholesaler and at least to that extent be subservient to the wholesaler?

Mr. Knifton: Mr. Atkey, I am sorry I cannot answer that question with any exactness because I do not know, but I would have to say that it has to be the majority. It has to be well over 50 per cent who in one way or another have been assisted financially by the wholesaler particularly in their early days.

The Chairman: Excuse me, Mr. Atkey. Just on a point of clarification, you said that well over 50 per cent have been assisted. Is that an ongoing thing? You are suggesting that over 50 per cent are still being assisted?

Mr. Knifton: Not necessarily an ongoing thing. Let us put it this way: I would say that most entrepreneurs when they go into business as an I.G.A. retailer will probably need some assistance from the wholesaler in one form or another. This is usually paid off over the years excepting, of course, an ongoing form of a guarantee of maybe a loan from other sources or going on a long-term lease.

Mr. Atkey: How many of these retailers who are supposedly independent would now be indebted or have a guarantee to or from one of the wholesalers?

Mr. Knifton: I do not know that figure, sir. I will be glad to get to you.

Mr. Atkey: Would it be close to 50 per cent?

Mr. Knifton: I would think it would be. I am not on sure ground here but I would think it would be close to 50 per cent. It could be in excess of 50 per cent.

The Chairman: Mr. Knifton has said he will get that for us.

Mr. Knifton: I will be glad to get that for you.

Mr. Atkey: How meaningful is the 30-day cut-off clause in the franchise agreement if you have an indebtedness of that nature? For example is there a preferred rate of interest given by the wholesaler or is it a market interest rate, the same sort of rate that the retailer would have to pay if he went to a commercial source.

Mr. Knifton: Here again practices vary but the normal rate of interest given by a wholesaler would be less than he could obtain from other sources.

Mr. Atkey: Unless he were able to secure financing from a bank or another financing source he really does not have that sort of freedom to allow him to terminate his franchise agreement.

Mr. Knifton: I suppose from a practical point of view he does not unless he finances it in some other way. The wholesaler very often will take it over as a corporate store and settle the retailer in a financial way. In fact this is sometimes how they become owners of stores involuntarily.

[Interpretation]

M. Atkey: Au sujet de ces 700 et quelques détaillants indépendants, combien auraient obtenu des prêts d'un des commerçants de gros ou d'une source privée garantie par le commerçant de gros et au moins d'une certaine façon être soumis aux commerçants de gros?

M. Knifton: Monsieur Atkey, je suis désolé de ne pas pouvoir répondre à cette question avec exactitude. Je ne le sais pas. Mais je devrais dire que ça doit être la majorité. Il doit y en avoir beaucoup plus de 50 p. 100 d'une façon ou d'une autre qui ont obtenu de l'aide financière spécialement à leur début.

Le président: Je m'excuse, monsieur Atkey. Il s'agit de clarifier une question. Vous avez dit que bien au-delà de 50 p. 100 ont reçu de l'aide. Est-ce que cela se produit encore? Vous dites que plus de 50 p. 100 reçoivent encore de l'assistance?

M. Knifton: Cela ne se poursuit pas nécessairement. Formulons-le de cette façon. Je dirais que la plupart des entrepreneurs lorsqu'ils entrent dans le monde des affaires en tant que détaillants IGA, auront probablement besoin d'assistance du commerçant de gros sous une forme ou l'autre. Cela est établi seulement pour rembourser avec les années, excepté, naturellement, une forme continue de garantie, de peut-être un prêt provenant d'autres sources ou consenti sous forme de bail à long terme.

M. Atkey: Combien de ces détaillants supposément indépendants auraient maintenant des dettes ou une garantie à ou d'un des commerçants de gros?

M. Knifton: Je ne connais pas ce chiffre. Je serai heureux de vous le faire avoir.

M. Atkey: Cela se rapprocherait-il de 50 p. 100?

M. Knifton: Je croirais que c'est cela. Je ne suis pas certain dans ce domaine mais je croirais qu'il serait près de 50 p. 100. Cela pourrait dépasser 50 p. 100.

Le président: M. Knifton a dit qu'il allait nous apporter ce chiffre.

M. Knifton: Je serai heureux de faire cela pour vous.

M. Atkey: La clause de renonciation dans un délai de 30 jours dans l'entente de franchise est-elle valable si vous avez une dette de ce genre? Par exemple, y a-t-il un taux préféré d'intérêt donné par le commerçant de gros ou, si c'est un taux d'intérêt du marché, le même genre de taux que le détaillant devrait payer s'il allait à une source commerciale.

M. Knifton: Là encore cela varie en pratique. Mais le taux normal d'intérêt fixé par un commerçant serait moindre que celui qu'il obtiendrait d'autres sources.

M. Atkey: A moins d'être capable de s'assurer le financement d'une banque ou d'une autre source financière il n'est pas réellement libre de terminer son entente de franchise.

M. Knifton: Je suppose qu'au point de vue pratique il ne le fait pas à moins de se procurer de l'argent d'une autre façon. Très souvent le commerçant de gros s'en portera acquéreur en faisant un magasin affilié et réglera les difficultés financières du détaillant. En fait, c'est parfois ainsi qu'ils deviennent involontairement propriétaires de magasin.

[Texte]

• 0940

Mr. Atkey: I am intrigued by the statement in your brief which says that IGA Canada Limited acts as a non-profit service organization to its member wholesalers.

May I suggest to you that the reason for the existence of this corporation is in effect to provide lower costs for member wholesalers and, ultimately, IGA retailers and that certainly it is incorrect to term your organization a non-profit service organization in the context of it being a private corporation wholly owned by the member wholesalers who most definitely are profit-oriented corporations.

Now there is nothing wrong with profit; I am not inferring that.

Mr. Knifton: No, there is nothing wrong with profit at all. As a matter of policy our shareholders, our owners, who are the IGA wholesalers in Canada, have decided to run IGA Canada Limited on the basis that it will not make a profit. Of course you cannot always run things exactly the way you want them to break. We may make a profit one year, in which case we pay a dividend on the invested capital which they have in the company. Our surplus is very low and our profits if we wind up with any at the end of a year after paying the dividend, are nominally \$2,000, \$3,000 or \$4,000.

Mr. Atkey: If any of your retailers, who are supposedly independent, ever raised the issue in the courts as to the actual legal status of their independence in the same fashion that some of the Becker franchise holders raised the question whether they were employees or independent contractors, what would the outcome be?

Mr. Knifton: They never have, sir. The IGA franchise agreement of course dates back originally to 1926 in the United States and it is a particularly, in my opinion anyway, free form of document which allows complete freedom and flexibility on the part of both parties to the agreement.

Mr. Atkey: You are tabling a copy of that franchise agreement.

Mr. Knifton: If you wish me to, yes.

Mr. Atkey: I would prefer that.

Mr. Knifton: May I add, Mr. Chairman, that this is a copy of the franchise agreement which is printed at IGA Canada Limited and serves as a guide to IGA wholesalers. The franchise agreement exists between the wholesaler and the retailer, not between the retailer and IGA Canada Limited. It may be, and I have reason to believe, that the wholesalers themselves have modified that franchise agreement in various ways but I think in the final analysis, in essence, you will find that their franchise agreements are pretty close to that.

Mr. Atkey: Would you be in a position to table the franchise agreement actually used by Oshawa Wholesale Limited and M. Loeb Limited in the Province of Ontario?

Mr. Knifton: I am not in a position to do that, sir, without their permission.

Mr. Atkey: Would you undertake to secure their permission, since they own you?

Mr. Knifton: I will undertake to ask their permission.

[Interprétation]

M. Atkey: Je m'étonne que dans votre rapport vous ayez déclaré que la compagnie IGA-Canada, fait office d'organisation de services à but non lucratif pour les grossistes qui y sont associés.

Puis-je vous rappeler que sa raison d'être est, en fait, d'accorder à ses grossistes, et, finalement, à ses détaillants, des prix plus modiques et qu'il est assurément incorrect d'affirmer que la compagnie est une organisation de services à but non lucratif, puisque c'est une compagnie privée qui appartient entièrement à des grossistes associés, qui recherchent un certain profit.

Maintenant ça ne veut pas dire qu'il est mauvais de vouloir faire des bénéfices.

M. Knifton: Non, il n'y a rien de mauvais là-dedans. Comme politique, nos actionnaires, nos propriétaires, qui sont les grossistes de IGA pour le Canada, ont décidé de faire de la compagnie IGA une organisation qui ne recherchait pas le profit. Il est vrai qu'on ne peut pas toujours mener les choses exactement comme on le voudrait. Il peut arriver qu'une année il y ait un profit, mais dans ce cas, nous payons des dividendes sur le capital investi qu'ils ont placé dans la compagnie. L'excédent est très bas et nos profits, s'il en reste cette année-là, après avoir payé les dividendes sont de \$2,000, \$3,000 ou \$4,000 environ.

M. Atkey: S'il arrivait que nos détaillants, qui sont supposés être indépendants, amenaient la question de la légalité de leur statut d'indépendance en cour, de la même façon que certains concessionnaires de la compagnie Becker Milk Ltd. ont demandé à savoir s'ils étaient des employés ou des entrepreneurs, quelles conséquences cela aurait-il?

M. Knifton: Ils ne l'ont jamais fait, monsieur. Il est vrai que l'entente de concession de IGA remonte à 1926, aux États-Unis, et ce document demeure à mon sens une formule très libre qui accorde, face à cet accord, l'autonomie la plus grande aux deux parties.

M. Atkey: Présenteriez-vous une copie de cette entente de concession?

M. Knifton: Oui, si vous le désirez.

M. Atkey: Je préférerais.

M. Knifton: Puis-je ajouter, monsieur le président, que c'est une copie de l'entente de concession qui est imprimée par la compagnie IGA-Canada et qui sert d'exemple à ses grossistes. Cette entente de concession est établie entre le grossiste et le détaillant, et non entre le détaillant et la compagnie IGA-Canada. J'ai quelque raison de croire que les grossistes eux-mêmes ont pu la modifier de plusieurs façons, mais je crois qu'une étude plus poussée vous convaincra que leurs ententes de concession se rapprochent beaucoup de ce modèle.

M. Atkey: Pouvez-vous présenter l'entente de concession dont se sert la compagnie Oshawa Wholesale Limited et M. Loeb Limited dans la province de l'Ontario?

M. Knifton: Monsieur, je ne peux le faire sans leur autorisation.

M. Atkey: Puisque vous leur appartenez, pourriez-vous l'obtenir?

M. Knifton: Je m'engage à leur demander cette autorisation.

[Text]

Mr. Atkey: Thank you.

The Chairman: That being the case, it could be sent of course to the Clerk.

In your answers to Mr. Atkey I believe you indicated that the number of IGA wholesalers had decreased over the past year.

Mr. Knifton: The number of wholesalers has not decreased but the number of—I do not like to use the word “independently owned” wholesalers—wholesalers who are not affiliated with a parent company have decreased the last while.

Mr. Whicher: Mr. Chairman, I wanted to get back to this profit picture of Mr. I.G.A., the average retailer. Did you say about 1.7 per cent net, with the exception of taxes, or 1.2 per cent on every sales dollar?

Mr. Knifton: In that area, Mr. Whicher.

Mr. Whicher: That is net, after taxes.

Mr. Knifton: Yes, 1.2 per cent would be after taxes, depending on his tax picture. There has to be wide fluctuations in I.G.A. retailers, when there are so many.

Mr. Whicher: Would you not agree that this is rather high compared to other chains in Canada?

Mr. Knifton: You see, the independent retailer is his own manager, for one thing, so he pays himself a good deal less than the chain store will have to pay the manager of a large store doing \$100,000 a week. So there is a savings there. In many instances the retailer will have his wife and family working in the back room and on the cash registers. His labour is not unionized.

Mr. Whicher: When you say the labour is not unionized are you suggesting that this is cheaper labour than what other chains have to pay?

• 0945

Mr. Knifton: As a rule the I.G.A. independent store would not have unionized labour and I would have to conclude that it would be somewhat cheaper labour.

Mr. Whicher: Yes, right.

Mr. Knifton: And in small towns, too, it has to be cheaper, and in rural areas.

Mr. Whicher: Yes. I am interested in the percentage on investment. I believe you stated when you gave your initial statement that in many instances there was no investment as far as the property was concerned, that it was on a lease because it was being guaranteed by your wholesalers. Is this correct?

Mr. Knifton: I believe that the favoured way of getting into business for somebody who wants to get into an independent store would be to lease the premises rather than buy them because there is less money involved.

Mr. Whicher: Yes. So the investment might be limited other than the stock and equipment?

[Interpretation]

M. Atkey: Je vous remercie.

Le président: Si cela se présente, vous pourrez évidemment le faire parvenir au greffier.

Dans vos réponses à M. Atkey, je crois que vous avez signalé que le nombre des grossistes IGA avait diminué depuis un an.

M. Knifton: Le nombre de grossistes n'a pas diminué, mais le nombre de grossistes qui ne sont pas affiliés à une compagnie-mère—je n'aime pas utiliser le mot grossiste «dont les propriétaires sont indépendants»—a quelque peu baissé.

M. Whicher: Monsieur le président, je voudrais revenir à cette question des profits de M. IGA, le détaillant moyen. Est-ce vraiment environ 1.7 p. 10p net, exception faite de la taxe, ou 1.2 p. 100 de chaque dollar de vente?

M. Knifton: C'est à peu près cela, monsieur Whicher.

M. Whicher: C'est une pourcentage net, après la taxe.

M. Knifton: Oui, 1.2 p. 100 serait calculé après la taxe, cela dépend du montant de cette taxe. Il doit y avoir de grandes variations parmi les détaillants IGA, puisqu'ils sont nombreux.

M. Whicher: Ne pensez-vous pas que c'est un peu élevé, si on le compare aux autres grandes chaînes canadiennes?

M. Knifton: Voyez-vous, d'abord, le détaillant indépendant est son propre maître, alors son salaire est nettement moindre que celui d'un gérant de magasin à chaîne qui fait \$100,000 par semaine de chiffre d'affaires. Il y a donc là une économie. Dans plusieurs cas, la femme et les enfants de ce détaillant travailleront à l'arrière du magasin ou à la caisse. Sa main-d'œuvre n'est pas syndiquée.

M. Whicher: Quand vous dites que sa main-d'œuvre n'est pas syndiquée, insinuez-vous que c'est une main-d'œuvre qu'il peut payer moins cher que les autres chaînes paieront à leur?

M. Knifton: En règle générale, l'épicerie indépendante IGA n'aurait pas de syndicat de travail et je devrais conclure que la main-d'œuvre devrait être quelque peu meilleur marché.

M. Whicher: Oui, c'est exact.

M. Knifton: Dans les petites municipalités et dans les régions rurales, il doit être meilleur marché aussi.

M. Whicher: Oui, Je suis intéressé par le pourcentage de l'investissement. Je crois que vous avez dit lors de votre première déclaration que dans bien des cas il n'y avait aucun investissement sur la propriété, qui était louée parce que garantie par vos grossistes. Est-ce que c'est exact?

M. Knifton: Je crois que la meilleure façon de faire des affaires pour quelqu'un qui veut gérer un magasin indépendant, c'est de louer les locaux commerciaux plutôt que de les acheter, parce que cela constitue un investissement moins élevé.

M. Whicher: Oui. Est-ce que l'investissement sur l'équipement et la marchandise en stock peut-être limité?

[Texte]

Mr. Knifton: Yes, as a rough rule of thumb in today's values, it costs about \$20 a foot to equip a store. A store that went up in Eastern Canada within the last year or so was a 7,500-foot store in a small town, and it cost around \$150,000 to equip that store. He will also have to put up \$25,000 to \$30,000 for his opening inventory.

Mr. Whicher: But you suggested then that perhaps he was making, as I understood it, a substantial amount on investment there.

Mr. Knifton: If it is a new store, if he is the one I am describing that was put up within the last year and a half he will not make that much because he will have interest payments to make. I do not know this for a fact so this is just supposition, but if he is servicing a loan of, let us say, half of that required capital, if he needed \$180,000 to get in the business, if he is servicing a loan from some source or another of \$90,000, then the interest payments are going to pull down the return on his investment from what could be 18 or 20 per cent to 12 or 13 per cent in the early years.

Mr. Whicher: In the early years. I would like you to check that figure because there would be a lot of people wanting to get into the I.G.A. business. That is a very high rate on investment in this day and age.

I want to ask you about these retailers again, and Mr. I.G.A. What does it cost the average I.G.A. man who has trading stamps? You are the only major retailers in this area now who I believe have trading stamps. Loblaw's found that it cost too much money and they got out of it. Is this a considerable expense to Mr. Retailer?

Mr. Knifton: Most IGA retailers in Canada now do not deal in trading stamps. In any particular localized area where they do, I would guess, as an intelligent guess, the cost is running somewhere around 1.7 per cent.

Mr. Whicher: 1.7 per cent. And they have the choice as to whether they use stamps or not.

I was comparing your percentage for Mr. IGA with the percentage of stockholders who control Mr. IGA. I notice as of today's figures that Loeb is about \$5 a share and pays 12 cents on the dividends, which comes out to 2.4 per cent to the shareholder. Corporations engaged in the food business have been accused—and I use these words in quotation marks, with which I do not agree—of gouging the public. Corporations, of course, are shareholders. You would agree with that. The 2.4 per cent that is listed on the Toronto Stock Exchange as of this morning you would agree is not gouging the public.

Mr. Knifton: I would say that the shareholders are certainly not receiving an out-of-the-way amount of 2.4 per cent on their investment. No. I agree with you.

Mr. Whicher: And in Oshawa A as of this morning, the interest on the investment for a shareholder is 3.33 per cent, 3 1/3 per cent. You would agree that that is not gouging.

Mr. Knifton: I agree a hundred per cent, sir. It is very low.

[Interprétation]

M. Knifton: Oui. Aujourd'hui, il en coûte environ \$20 le pied pour aménager un magasin. L'année dernière, dans l'est du Canada, l'aménagement d'un magasin de 7,500 pieds carrés dans une petite municipalité a coûté environ \$150,000. Il faudra également faire un investissement de l'ordre de \$25,000 à \$30,000 pour l'achat des premières marchandises.

M. Whicher: Mais vous avez alors suggéré que sans doute ce magasin, si j'ai bien compris, faisait un investissement appréciable là-bas.

M. Knifton: Si c'est le nouveau magasin dont j'ai fait la description et qui fut aménagé au cours de l'année et demie qui vient de s'écouler, celui-ci ne fera pas beaucoup de profit parce qu'il devra payer les intérêts. Je ne pourrais l'affirmer, mais supposons que ce magasin a fait un emprunt, disons, de la moitié du capital nécessaire; s'il a fallu \$180,000 pour lancer l'affaire et faire un emprunt de \$90,000 à une source quelconque de financement, alors le paiement des intérêts réduira le produit de ce placement qui pourrait être de 18 ou 20 p. 100 à 12 ou 13 p. 100 durant les premières années.

M. Whicher: Dans les premières années. J'aimerais vérifier ces données, parce qu'il y aurait beaucoup de personnes qui souhaiteraient entrer dans les affaires de la chaîne de magasins IGA. C'est là un taux d'investissement très élevé pour la période actuelle.

Je voudrais vous poser la question à propos de ce détaillant et de M. IGA. Combien en coûte-t-il au marchand IGA moyen pour ses timbres-primés? Vous êtes les seuls détaillants de cette région maintenant, qui, je crois, donnez des timbres-primés. Loblaw's s'était aperçu que cela coûtait beaucoup d'argent et a abandonné cette pratique. Ces timbres-primés constituent-ils une dépense appréciable pour le détaillant?

M. Knifton: La plupart des détaillants IGA au Canada maintenant, ont abandonné le système des timbres-primés. Dans les régions particulières où ils le font encore, je dirais, pour faire une estimation intelligente, que le coût de ces timbres-primés est d'environ 1.7 p. 100.

M. Whicher: 1.7 p. 100. Ils ont le choix d'utiliser ou de ne pas utiliser ces timbres.

Je comparais vos pourcentages pour M. IGA avec ceux des actionnaires qui contrôlent M. IGA. Je remarque selon les données d'aujourd'hui, que Loeb est à environ \$5 l'action et donne un dividende de 12c., ce qui signifie 2.4 p. 100 pour l'actionnaire. Les sociétés engagées dans le domaine de l'alimentation ont été accusées de «duper» le public—ceci dit entre guillemets car je ne suis pas d'accord. Ces sociétés. évidemment, sont les actionnaires. Vous êtes d'accord avec ceci. Vous serez d'accord avec moi, pour dire que les 2.4 p. 100 qui sont inscrits dans le Toronto Stock Exchange de ce matin, ne dupent pas le public.

M. Knifton: Je dirais que les actionnaires ne reçoivent certainement pas ce montant considérable de 2.4 p. 100 pour leur investissement. Non. Je suis d'accord avec vous.

M. Whicher: Et dans le Oshawa A de ce matin, l'intérêt de l'investissement pour un actionnaire est de 3.33 p. 100, 3 et 1/3 p. 100. Vous serez aussi d'accord pour dire avec moi que cela n'est pas de la duperie.

M. Knifton: Je suis complètement d'accord avec vous, monsieur. Ceci est très faible.

[Text]

Mr. Whicher: Now, comparing these terrible corporations controlled by Canadian shareholders in this instance, what about your wage increases in the last year?

Mr. Knifton: I am not speaking now for a particular wholesaler but in the food industry as a whole, wages increased between 8 and 10 per cent.

• 0950

Mr. Whicher: Per annum.

Mr. Knifton: Yes. Within the last year.

Mr. Whicher: Within the last year. And wages would be your biggest cost.

Mr. Knifton: Oh yes, in a typical store. I think this is true even of the chain stores. I am not so familiar with their built-in costs for operating a store but I think they run around 16 to 17 per cent, and their wage factor is 8 or 9 per cent. I would say closer to 9 per cent, 8.5 per cent.

Mr. Whicher: Are there too many food stores in Canada, in your opinion?

Mr. Knifton: The prevailing opinion is that there are too many food stores in Canada and I would have to agree that there probably are. There has been an overexpansion of food stores in Canada. It is extremely difficult to plan things so that there is not too many food stores at any given time, because it is an extremely, even fiercely, competitive industry.

Loblaws, Steinbergs and IGA are not going to sit down and draw lots to see who is going to build the next store where. Each individual entrepreneur, and I certainly know that IGA wholesalers look at it this way, looks at a proposed store site. They sit down, they look at the population very closely, they decide whether or not they think it is going to be a viable thing, whether or not the amount of the investment is going to be returned, whether or not they are going to draw the volume, and they go ahead. In each individual case it may be a viable proposition. But if somebody else, unknown to us, is doing the same thing eight blocks away, have bought the land and we do not know it, bang, you have two stores in the same trading area.

Mr. Whicher: You use the phrase, "fiercely competitive".

An hon. Member: You like that.

Mr. Whicher: I just want to know this. You say that the food business is the most fiercely competitive, in your opinion, of any business in Canada.

Mr. Knifton: To my knowledge it is.

Mr. Whicher: In other words, you cannot see that the public is paying too much money because of lack of competition.

Mr. Knifton: I honestly, sir, cannot see any lack of competition and I cannot see, in the context of our economy and present-day values and world-wide crop shortages, that the cost of food is out of the way at all in Canada today.

[Interpretation]

M. Whicher: Maintenant, si l'on compare ces terribles associations contrôlées par des actionnaires canadiens, qu'en est-il, dans ce cas, de votre augmentation de salaire de l'année dernière?

M. Knifton: Présentement, je ne parle pas pour un détaillant particulier, mais dans l'industrie de l'alimentation en général, les salaires ont augmenté dans une proposition de l'ordre de 8 à 10 p. 100.

M. Whicher: Par année.

M. Knifton: Oui. Dans le courant de l'année passée.

M. Whicher: Dans le courant de l'année passée, et les salaires représenteraient votre coût le plus élevé.

M. Knifton: Oh oui, dans un magasin particulier. Je crois que c'est vrai aussi pour les grands magasins à succursales. Je ne suis pas tellement au courant de leurs dépenses préengagées pour l'exploitation d'un magasin, mais je crois qu'elles s'élèvent à environ 16 ou 17 p. 100, et le facteur des salaires atteint 8 ou 9 p. 100. Je dirais que c'est plus proche de 9 p. 100, c'est-à-dire 8.5 p. 100.

M. Whicher: Y a-t-il trop de magasins d'alimentation au Canada à votre avis?

M. Knifton: On croit actuellement qu'il y en a trop au Canada, et j'avoue que je suis d'accord. Il y a eu surabondance de magasins d'alimentation au Canada. Il est extrêmement difficile de former des projets pour éviter cette surabondance de magasins d'alimentation à un certain moment, parce que c'est une industrie où s'exerce une concurrence très dure.

Loblaws, Steinbergs et IGA ne tireront pas au sort pour savoir qui construira le prochain magasin et où. Chacun des entrepreneurs, et je suis sûr que les grossistes de IGA pensent la même chose, considère attentivement un terrain proposé pour la construction d'un magasin. Ils examinent la population très attentivement, décident si cela peut être viable ou non, si l'investissement sera remboursé, si le volume sera écoulé ou non, et ils s'engagent dans l'affaire. Dans chaque cas, cela peut être viable. Cependant, si quelqu'un, que nous ne connaissons pas, fait la même chose huit rues plus loin, ayant acheté le terrain sans que nous l'apprenions, voilà, nous avons deux magasins du même genre.

M. Whicher: Vous avez dit «une concurrence dure».

Une voix: Vous aimez cela.

M. Whicher: Je veux simplement savoir. Vous dites que les magasins d'alimentation sont ceux qui exercent la concurrence la plus dure au Canada.

M. Knifton: Selon moi, oui.

M. Whicher: En d'autres mots, le fait que le public paie trop cher n'est pas causé par un manque de concurrence, selon vous.

M. Knifton: Honnêtement, monsieur, je ne vois pas un manque de concurrence et, dans notre contexte économique actuel et les valeurs actuelles, et les insuffisances mondiales des récoltes, je ne peux accepter que le prix de l'alimentation soit si outrageux que ça au Canada.

[Texte]

Mr. Whicher: I have just one more question, Mr. Chairman, if I am allowed the time.

The Chairman: Yes.

Mr. Whicher: In your breakdown of gross profit you gave us so much for wages, but the rest you did not break down. What would Mr. IGA be paying in the form of advertising?

Mr. Knifton: He pays about .85 per cent against his total sales figure.

Mr. Whicher: About .85 per cent. Would you say that, speaking roughly, this is about similar to chains in the food business?

Mr. Knifton: I would have to guess it is, sir, but it is a guess. I do not pretend to be knowledgeable as to what Dominion and Steinberg spend in the way of advertising, but I do know that the IGA retailer spends between .8 and .9 per cent. I would say .9 per cent would be a high figure.

Mr. Whicher: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Knifton, you used the figure of 8 to 10 per cent in dealing with salaries and wages. Figures that I have seen show that butchers have had a pretty fair increase. What about the girl on the check-out counter and the person who stacks the shelves? Have you comparable figures for them?

Mr. Knifton: I am sorry, sir. I do not have those figures with me. I think the increase has been across the board for everybody working in food stores, stockers, price markers, cashiers, meat men certainly, but I must admit I do not have the exact figures.

The Chairman: I am a little nervous about percentages being used. I can see a check-out person making a certain wage but a raise of 8 or 10 per cent, if that wage happens to be low to start with, may not be particularly in line. That is why I am apprehensive about bandying percentages about.

Mr. Knifton: Mr. Chairman, I believe in the newspaper this past week there were figures from Safeway who had just concluded a contract. Checkers with top pay were making something like \$4.40 and meat cutters with top pay \$5.50 per hour.

• 0955

The Chairman: How would this compare with IGA stores, on the average?

Mr. Coulson: In general, we pretty well follow the contracts set by the chains, except that we perhaps use more part-time labour and family labour.

Mr. Whicher: Did you say \$4.40 for check-out?

Mr. Coulson: I believe that was the figure.

Mr. Whicher: For a 40-hour week that would be something over \$160 would it not?

Mr. Coulson: Yes.

Mr. Atkey: A supplementary question, Mr. Chairman. Is it fair to say that employees of Mr. IGA are unionized to a lesser extent than employees of the other large chain organizations?

[Interprétation]

M. Whicher: J'ai une autre question, M. le Président, si l'on me permet.

Le président: Oui.

M. Whicher: Dans votre état détaillé sur les bénéfices bruts, vous avez donné un chiffre pour les salaires, mais vous n'avez pas indiqué la ventilation du reste. Que paie IGA en ce qui concerne les annonces commerciales?

M. Knifton: A eu près 0.85% du chiffre total de ses ventes.

M. Whicher: Environ 0.85%. Ne donnant qu'une estimation, pourriez-vous dire que ce chiffre correspond à celui des succursales dans l'industrie de l'alimentation?

M. Knifton: Je ne peux que le deviner, monsieur. Je ne peux pas prétendre savoir ce que Dominion et Steinberg paient en fait d'annonces commerciales. Mais je sais que les détaillants de IGA paient entre 0.8 et 0.9%. Je dirais que 0.9% est un chiffre assez élevé.

M. Whicher: Merci M. le président.

Le président: M. Knifton, vous avez employé le chiffre de 8 ou 10% en ce qui a trait aux salaires et aux traitements. Les chiffres que j'ai vus montrent que les bouchers ont reçu une augmentation importante. Et en ce qui concerne la fille au comptoir de sortie et la personne qui remplit les tablettes? Possédez-vous des chiffres comparables pour elle?

M. Knifton: Je regrette, monsieur. Je ne les ai pas avec moi. Je crois que tous ont reçu une augmentation substantielle dans les magasins d'alimentation, les stockistes, les marqueurs de prix, les caissières, les commis de viande certainement, malheureusement, je n'ai pas les chiffres avec moi.

Le président: Je suis inquiet au sujet des pourcentages qu'on emploie. Je peux concevoir que la personne au comptoir de sortie reçoive une certaine augmentation, mais une de 8 ou 10%. Si ce salaire est bas, au début, il ne correspond pas très bien. C'est pourquoi je crains cet échange de pourcentages.

M. Knifton: M. le président, dans le journal de la semaine dernière, je crois que ces chiffres provenaient de Safeway qui venait d'établir un nouveau contrat. Le salaire maximum d'un vérificateur se chiffre à \$4.40, et pour les coupeurs de viande, \$3.50 de l'heure.

Le président: En moyenne, serait-ce comparable aux magasins IGA?

M. Coulson: En général, nous respectons assez les contrats établis par ces chaînes de magasins, sauf que nous utilisons peut-être plus de main-d'œuvre à temps partiel et de main-d'œuvre familiale.

M. Whicher: Avez-vous dit \$4.40 pour le contrôle?

M. Coulson: Je crois que c'était cela.

M. Whicher: Pour une semaine de 40 heures, cela donnerait plus de \$160, n'est-ce pas?

M. Coulson: Oui.

M. Atkey: Une question supplémentaire, monsieur le président.

Est-il juste de dire que les employés d'IGA sont moins syndiqués que les employés des autres grandes chaînes?

[Text]

Mr. Knifton: I would say that they are unionized to a considerably lesser extent than in the other chain organizations.

Mr. Atkey: For that reason, are you able to keep your wage packet considerably lower on a comparative basis?

Mr. Knifton: It varies from location to location. Metro, or city IGA stores, are in the big league, they have to play the big league game. Their wage rate cannot be a great deal different, if at all, from that of the chain competitors who surround them. They have to meet the prices; they have to pay the wages. But in the small towns and the rural areas it is a different ballgame and . . .

Mr. Atkey: But nationally, is your wage packet considerably lower?

Mr. Knifton: Nationally I would say that the wage packet in IGA retail stores is lower than those in the chains.

The Chairman: Mr. Danforth.

Mr. Danforth: We have tried to trace the financial responsibility of IGA Canada Limited down through the retail outlet and to determine its control. I should like, if I may, to work the other way, and to base my questions on the workings of IGA Canada through the packaging and the providing of special products, and its tie-up from the producer end.

It is stated, on page 3, that one of the actions or responsibilities of IGA Canada Limited is:

3. It purchases some products and supplies for resale to its member-wholesalers . . .

IGA Canada Limited would be in a position to purchase bulk shipments from canners or processors, would it not? This would be essentially one of the responsibilities.

Mr. Knifton: I have to be very careful about the way I answer this; I appreciate the fact that it can be very confusing to a lot of people, including myself.

Let us leave aside the private label question, for the moment. Many suppliers in Canada offer what is loosely termed "volume discounts", "volume rebates," "volume incentive programs", or what have you—which all boil down to the same thing. They constitute a sliding scale of volume discounts which can be earned in direct relationship to the amount of product which is purchased from that supplier. You buy 100,000 cases, you might earn five cents a case; you buy 300,000 cases, you will earn seven and one half cents a case. Now where that situation exists—and the form is really more in law than in fact—IGA Canada Limited will be the prime purchaser of those products on behalf of the wholesaler. We do not actually sit down and negotiate those purchases with the supplier. We do not sit down and negotiate a block of 100,000 cases of peas; we do not negotiate the various cash discounts, co-op allowances, volume discounts, or case-off promotions—if any. As I say, our posture is really more legal than practical in the particular context to which you refer.

[Interpretation]

M. Knifton: Je dirais qu'ils sont beaucoup moins syndiqués que ceux des autres grandes chaînes.

M. Atkey: Pour cette raison, pouvez-vous garder l'ensemble de vos salaires beaucoup plus bas en comparaison?

M. Knifton: Cela varie selon l'endroit. Les magasins Metro ou IGA de la ville sont parmi les grands et doivent suivre les grands. Leurs salaires ne peuvent pas être très différents, s'ils le sont, de ceux des grandes chaînes concurrentes qui les entourent. Ils doivent faire face aux prix; ils doivent payer les salaires. Mais dans les petites villes et dans les régions rurales, c'est différent.

M. Atkey: Mais à l'échelle nationale, l'ensemble de vos salaires est-il beaucoup plus bas?

M. Knifton: Je dirais qu'à l'échelle nationale l'ensemble des salaires des magasins IGA est inférieur à ceux des chaînes.

Le président: Monsieur Danforth.

M. Danforth: Nous avons essayé d'évaluer la responsabilité financière d'IGA Canada Limited au moyen du débouché de détail et de déterminer son influence. J'aimerais, si vous me le permettez, procéder à l'inverse et fonder ma question sur les agissements d'IGA Canada en ce qui concerne l'emballage et la fourniture de produits spéciaux et de la situation sans dessus dessous qui se produit pour le producteur.

A la page 3, on mentionne que l'une des actions ou des responsabilités d'IGA Canada Limited est:

3. Il achète des produits et des fournitures pour les revendre à ses grossistes associés . . .

IGA Canada Limited serait en état d'acheter des chargements en vrac aux conserveries ou fabrique de traitement, n'est-ce pas? Ce serait l'une de ses premières responsabilités.

M. Knifton: Je vais faire très attention à la manière dont je répondrai à cette question; je me rends compte que ce peut être très confus pour beaucoup de gens, y compris moi-même.

Laissons de côté pour le moment la question de l'étiquette individuelle. Au Canada, plusieurs fournisseurs offrent ce qu'on appelle «des remises en masse», «des rabais en masse», «des programmes d'encouragement à la quantité» ou autres, ce qui revient tout au même. Ils constituent une échelle mobile de remises qui peuvent être obtenues en fonction directe de la quantité achetée de ce fournisseur. Vous achetez 100,000 caisses, vous pouvez gagner cinq cents par caisse; vous achetez 300,000 caisses, vous gagnerez sept cents et demi par caisse. Où cette situation prévaut, et la manière de procéder est vraiment plus légale que de fait, IGA Canada Limited serait le premier acheteur de ces produits au nom du grossiste. En fait, nous ne rencontrons pas le fournisseur pour négocier ces achats. Nous ne le rencontrons pas pour négocier l'achat d'un groupe de 100,000 caisses de pois; nous ne négocions pas les diverses remises pour achat au comptant, les remises aux coops, ou les rabais sur un grand nombre, les ventes spéciales de caisses, s'il y en a. Comme je le disais, notre position est vraiment plus légale que pratique dans ce domaine particulier auquel vous faites allusion.

[Texte]

Mr. Danforth: Do you approach these suppliers on a shopper's basis—wherever you can get the quantity in bulk at the best price? Or is there a continuity through certain suppliers?

• 1000

Mr. Knifton: This is purchasing of national label and local label, suppliers'-own label as opposed to the purchase of private label. We do not do any buying for our wholesalers of national label or suppliers'-own label. We act as the prime purchaser and we are the legal purchaser of that product, but we do not get involved in the actual negotiating of the purchases; this is done by the wholesaler and I quite frankly cannot speak knowledgeably on that subject. Every wholesaler has a buying organization. It is essential, not elaborate, but certainly a substantial one and they do that.

Mr. Danforth: On the basis of private label, do you not approach these processors and canners?

Mr. Knifton: On the basis of private label, we definitely do, sir.

Mr. Danforth: And by bulk buying and supplying your own label, take the total product of the run, as it were?

Mr. Knifton: Yes, we are likely to do both; we may sit down and negotiate with a supplier for 50,000 cases of tomatoes, hopefully, in that particular product, over the coming year. We may buy on a month-to-month basis as the market performs, as the product is available at various canners. It is a flexible thing; we can do it both ways.

Mr. Danforth: Either through I.G.A. wholesale purchasing or I.G.A. Canada, have you any knowledge of direct financial capital investment in suppliers or in processors and canners?

Mr. Knifton: I have no knowledge whatsoever, sir, as to IGA wholesalers. There are slight exceptions. I believe one wholesaler owns a cheese factory; they own a creamery; they own a transportation business, but, by and large, IGA wholesalers do not have any substantial investment in food processors and manufacturers.

Mr. Danforth: Can we approach it in another way? To your knowledge are there a number of small processors and canners whose major purchaser is IGA Canada or the IGA wholesaler?

Mr. Coulson: I would say, no, sir.

In the case of tomatoes there are 40 canners who pack tomatoes in Canada. We may deal with 22 or 23 of those in any one given season to acquire the quantities that we require. It is possible that we might negotiate for the total pack of one small supplier, but again, the chains also would be doing a similar thing with other small suppliers. He may not pack many cases at all. But we do not have a major interest with any one particular canner in purchasing.

[Interprétation]

M. Danforth: Faites-vous des démarches auprès de ces fournisseurs du point de vue de l'acheteur chaque fois que vous pouvez obtenir la quantité en nombre au meilleur prix? Ou est-ce constamment par l'entremise de certains fournisseurs?

M. Knifton: C'est l'achat de marque nationale et de marque locale, la marque des fournisseurs, par opposition à l'achat de marque privée. Nous ne faisons pas d'achat pour nos grossistes de marque nationale ou pour les marques des fournisseurs. Nous jouons le rôle d'acheteur principal et nous sommes l'acheteur légal de ce produit, mais nous ne nous engageons pas dans des vraies négociations pour les achats; c'est fait par le grossiste et sincèrement, je ne peux en parler en connaissance de cause. Chaque distributeur de gros a une organisation qui s'occupe des achats. Elle est indispensable, primaire, mais certainement substantielle, ils le font.

M. Danforth: Pour les marques privées, vous entrez en contact avec les conditionneurs?

M. Knifton: Certainement, monsieur.

M. Danforth: Par des achats en masse et en fournissant vos propres marques, vous prenez la production totale d'un produit tel qu'il est.

M. Knifton: Oui, il se peut que nous fassions les deux; nous pouvons négocier avec un fournisseur pour 50,000 caisses de tomates, pour l'année qui vient. Nous pouvons acheter sur une base mensuelle, d'après les activités du marché, selon que plusieurs conditionneurs peuvent se procurer le produit. C'est flexible, nous pouvons le faire d'une façon ou de l'autre.

M. Danforth: Soit par les achats en gros de IGA, ou par IGA Canada, êtes-vous au courant des investissements financiers des fournisseurs et des conditionneurs?

M. Knifton: Je n'en ai pas la moindre idée, en ce qui concerne les grossistes de IGA. Il y a des exceptions. Je crois qu'un de nos distributeurs possède une fabrique de fromages, il possède une crèmerie et une maison de transport; mais la très vaste majorité des distributeurs de gros de IGA n'ont pas d'investissements substantiels dans le domaine du conditionnement et de la fabrication des aliments.

M. Danforth: Pouvons-nous approcher le problème d'une autre façon? A votre connaissance, IGA Canada ou les distributeurs de gros de IGA sont-ils l'acheteur principal d'un grand nombre de petits conditionneurs?

M. Coulson: Je dirais non, monsieur.

Dans le cas des tomates, il y a 40 conditionneurs qui mettent les tomates en conserve au Canada. Il se peut que nous fassions affaires avec 22 ou 23 d'entre eux, dans une saison donnée, afin de nous procurer des quantités dont nous aurons besoin. Il est possible que nous négocions l'achat de la production totale d'un petit conditionneur, mais encore une fois, les magasins à succursales feront la même chose avec d'autres petits conditionneurs. Il se peut qu'ils ne produisent pas tellement de caisses. Mais nous n'avons aucun intérêt spécial à acheter d'un conditionneur en particulier.

[Text]

Mr. Danforth: It seems to be a trend in business to control all the input into a particular line and the food business is no exception. Do IGA Canada or IGA wholesalers have now or have they had in the past or are they contemplating the purchase or control of packaging companies, labelling companies or any companies that have direct input into the food chain?

Mr. Knifton: To my knowledge, sir, we have not shown in the past, nor do we, at this moment, show any interest or intention of acquiring anything in the way of labelling or packaging companies. I will confine my remarks to IGA wholesalers. I think I can only repeat what I said before.

They do own food processing companies to a small degree. If a situation arose whereby one wholesaler or another saw the opportunity of acquiring a food manufacturer or food manufacturing facilities and it appeared to be a viable operation, I believe they would go ahead and do so, but I do not know of any definite intentions of acquiring a company.

• 1005

I would say, on balance, it is entirely possible that IGA wholesalers may get more involved in food processing than they have in the past.

Mr. Danforth: Let us consider for a moment or two the retail outlet. I am very much concerned about the independence of the IGA retailer under this corporate setup.

To what degree can the IGA retailer purchase outside of the wholesaler?

Mr. Knifton: The only thing we can use, Mr. Danforth, is moral suasion—I guess those are the best words—with a retailer to ask him to purchase his products from the IGA wholesaler who services him.

Sometimes we are successful; sometimes we are not. However, to answer your question in its strictest sense, there is legally no reason whatsoever why an IGA retailer cannot go and buy his products from other wholesalers, and they frequently do, or produce from a local farm. They frequently do.

Mr. Danforth: This is what I am concerned about, because it is very difficult in many instances for local produce to reach the shelves of an IGA retail store.

I realize the legality of this, and I am not trying to put words in your mouth, but would I be fair in saying that outside purchase by retailers connected to IGA is discouraged and not encouraged?

Mr. Knifton: Yes, it is discouraged. But certainly it does take place. Eggs are a good example.

Mr. Danforth: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: I have two questions, Mr. Knifton.

How many of the 745 in your view are viable operations, in other words, making a go of it? Secondly, is there a severe impact when the chains engage in a price war?

[Interpretation]

M. Danforth: Il semble qu'il y ait une tendance dans le monde des affaires à contrôler tous les investissements d'un domaine en particulier, et l'industrie de l'alimentation ne fait pas exception. IGA Canada ou les distributeurs de gros de IGA ont-ils actuellement ou ont-ils déjà eu dans le passé ou songent-ils à acheter ou à contrôler des compagnies de conditionnement, des compagnies d'étiquetage ou de toute compagnie qui apporte une contribution directe à la chaîne alimentaire?

M. Knifton: Monsieur, à ma connaissance, nous n'avons jamais eu l'intention d'investir dans le domaine des compagnies de conditionnement et d'étiquetage, et c'est encore aujourd'hui notre politique. Mes remarques ne s'appliquent qu'aux grossistes de IGA. Je ne peux répéter que ce que j'ai déjà dit.

Ils possèdent certaines compagnies de conditionnement à une très petite échelle. Si l'occasion se présentait, pour un distributeur de gros, dès qu'il arrive un conditionneur alimentaire ou des installations de conditionnement et que cela semble être une opération viable, je crois qu'ils achèteraient, mais je n'ai pas entendu parler d'intention précise d'acheter une compagnie.

Somme toute, il est parfaitement possible que dorénavant, les grossistes de la société IGA s'occupent plus du traitement des aliments.

M. Danforth: Passons maintenant aux magasins de détail. L'indépendance des détaillants qui font partie de la société IGA m'inquiète beaucoup.

Jusqu'à quel point les détaillants IGA peuvent-ils acheter des marchandises ailleurs que chez le grossiste?

M. Knifton: Dans ce cas, monsieur Danforth, nous n'avons qu'une autorité morale: nous devons nous contenter de demander au détaillant d'acheter ses produits du grossiste IGA.

Parfois nous réussissons, d'autres fois, non. Cependant, pour répondre plus précisément à votre question, je dirais qu'il n'y a aucune raison légale d'empêcher les détaillants IGA d'acheter des produits ailleurs que chez les grossistes; c'est d'ailleurs ce qu'ils font souvent. Il leur arrive aussi fréquemment d'acheter des produits directement de la ferme.

M. Danforth: C'est exactement le problème qui me préoccupe, parce que très souvent, les producteurs locaux ont de la difficulté à vendre leurs produits aux détaillants IGA.

Je me rends compte que c'est parfaitement légal, et je n'essaie pas de vous faire dire quelque chose que vous n'avez pas dit, mais est-ce que j'ai raison de dire que vous tentez de décourager les détaillants IGA d'acheter ailleurs?

M. Knifton: Oui, vous avez raison. Mais cela ne les empêche pas de le faire, par exemple, en ce qui concerne les œufs.

M. Danforth: Merci, monsieur le président.

Le président: Monsieur Knifton, j'aimerais vous poser deux questions.

Selon vous, des 745 magasins qui existent à l'heure actuelle, combien sont rentables? Ensuite, lorsque les chaînes d'alimentation se livrent à une guerre des prix, quelles en sont les conséquences?

[Texte]

Mr. Knifton: I would say of the 745 or so stores now—without having the figures, I would say that 90 to 95 per cent of them today are viable operations. I could not have said that two years ago. The price war broke in November of 1970. In 1968 IGA had about 840 retailers. Today we have 745. We have lost, if you want to use the expression, about 95 retailers in five years, from 1968 to 1972.

However, our volume has not gone down in those five years. In other words, what I am saying is that the retailers who are left are considerably stronger, more sophisticated, more wide awake if you like, more resolved, and more everything than they were five years ago. The guys who are left are formidable opposition for chain stores today, and will remain so in my opinion.

Mr. Coulson: Although some of these people have gone from the IGA program, they have gone into a secondary voluntary group program which is called "Much More", which is for stores more like the convenience-type store. They are not run in the same way as convenience stores...

The Chairman: Like the corner variety with the milk and...

Mr. Coulson: They do not attempt to compete in the field of heavy retailing.

The Chairman: Fine. Mr. Grier.

Mr. Grier: I have a supplementary to your question, Mr. Chairman.

Is the Much More the same as M&M?

Mr. Knifton: Yes, Much More is M&M. I could elaborate on that; that is a very good point Harry made. Much More stores are what we refer to as a secondary group of smaller stores who do not have to stand the fierce competition that IGA stores get from the retail chains.

Many of these IGA stores that have been lost have actually transferred to the Much More group where they can live life a little quieter and a little easier and sleep better and...

Mr. Grier: We had a witness last week who was getting his produce from M&M, did we not, Mr. Chairman?

The Chairman: Yes, Mr. Kuehl, I believe.

Mr. Grier: Mr. Chairman, I want to go back to some figures that were given earlier on profits. This has been of interest to some of the members of the Committee here this morning. I want to be sure of my facts here.

Mr. Knifton, you did say that the interest earned on investment by IGA retailers ranged from 10 to 11 per cent up through the low 20 per cents. You gave an average figure of 14 to 15 per cent. Is that correct?

• 1010

Mr. Knifton: Mr. Grier, I would like to amend that to a degree. I would like to say that the returns range from percentages around 5 or 6 or even a loss position, because after all some retailers have a tough time, to the low 20's.

[Interprétation]

M. Knifton: Sans avoir de chiffres exacts, je dirais 90 ou 95 p. 100 des 745 magasins sont rentables. Ce n'était pas le cas il y a deux ans. La guerre des prix s'est déclarée en novembre 1970. En 1968, la société IGA comptait environ 840 détaillants. Aujourd'hui, nous n'en avons plus que 745. Nous avons perdu 95 détaillants en cinq ans, de 1968 à 1972.

Cependant, notre chiffre d'affaires n'a pas diminué au cours de ces cinq ans. En d'autres termes, les détaillants qui sont restés sont beaucoup plus forts, plus modernes, plus réveillés, si vous voulez, et plus résolus qu'il y a cinq ans. Ceux qui sont restés offrent une position ferme aux chaînes d'alimentation aujourd'hui et pour longtemps encore.

M. Coulson: Certains des détaillants qui ne font plus partie de la société IGA ont constitué un groupe volontaire qui s'appelle «Much More» et dont les magasins sont du type dépanneur. Ils ne sont pas gérés de la même façon que les dépanneurs...

Le président: Comme la petite épicerie du coin qui vend du lait et...

M. Coulson: Ils n'essaient pas d'entrer en concurrence avec les marchands au détail.

Le président: Bien. Monsieur Grier.

M. Grier: J'ai une question supplémentaire, monsieur le président.

Est-ce que le groupe «Much More» est le même que M et M?

M. Knifton: Oui, «Much More» c'est M et M. Je pourrais donner plus de détails à ce sujet; c'est un bon point que vous avez soulevé, Harry. Les magasins «Much More» sont ce qu'il est convenu d'appeler un groupe secondaire de petits magasins qui n'ont pas les mêmes problèmes que les magasins IGA en ce qui concerne la concurrence des autres chaînes d'alimentation.

Nombre de ces magasins qui ne font plus partie de IGA appartiennent maintenant au groupe Much More, où la vie est plus simple, plus facile, et leur permet de mieux dormir...

M. Grier: La semaine dernière, un de nos témoins obtenait ses produits de M et M, n'est-ce pas, monsieur le président?

Le président: Oui, M. Kuehl, je pense.

M. Grier: Monsieur le président, je voudrais revenir à la question des bénéfices qui a été soulevée tantôt et qui intéresse quelques-uns des membres du Comité. Je veux être sûr de ce que j'avance.

Monsieur Knifton, vous avez dit que l'intérêt sur le capital investi par les détaillants IGA s'étendait de 10 ou 11 p. 100 jusqu'à environ 20 p. 100, et que la moyenne se situait entre 14 et 15 p. 100. Est-ce exact?

M. Knifton: Monsieur Grier, j'aimerais apporter une modification. Je dirais que les bénéfices oscillent de 5 à 6 p. 100 ou même qu'il y a une perte car certains détaillants ont beaucoup de difficulté à réaliser 20 p. 100.

[Text]

Mr. Grier: Right.**Mr. Knifton:** I would say that a good average would be 12 to 13 per cent.**Mr. Whicher:** A supplementary. You say this—in this instance it is vital, it is very important—but can you prove that to the Committee?**Mr. Knifton:** No, I cannot prove that, sir, it is my own educated guess. The reasons an IGA retailer normally does a little bit better than a chain store with regard to return on investment are, once again, he is his own manager; he works longer hours—if the store is open Sundays he is there, he does not have to hire staff and pay double time—his wife and his family often work in the store; his labour rate is lower and, in other words, everything goes toward his earning a better return on his investment, and it should, because he works for it.**Mr. Grier:** Presumably, Mr. Chairman, in arriving at that figure one is extracting, from the gross, the cost of such labour employed. In other words, we are talking about a net return on capital investment after taxes, payments to rent, labour, management and so on.**Mr. Knifton:** Mr. Grier, I am getting a little confused. I am trying to separate in my mind whether you are referring to the return on investment or the return on capital which is always after taxes or the net profit on sales.**Mr. Grier:** No, I am talking about the return on investment.**Mr. Knifton:** The figure of 12 per cent is not bad.**Mr. Grier:** I want to go to another point about which Mr. Knifton talked. He conceded there probably were rather too many retail food outlets in Canada. I do not want to put words in your mouth, but I think you did say that.**Mr. Knifton:** I would feel that there probably are at any given time, yes.**Mr. Grier:** Why do you think that would be, sir?**Mr. Knifton:** I think it would be, as I said earlier, because of the very fierce and intense competition that goes on in the grocery industry due to the fact, first of all, that it would be illegal, but second, grocery distributors in Canada are not going to get together and decide who is going to put in the next store and where it is going to be. I might also add, Mr. Grier, that these things are self-correcting. If you enter into a period of over-expansion it is going to correct itself. For example, a large chain in Ontario and Quebec in the last couple of years closed down more stores than we opened in the last year and a half. In other words, it is a self-correcting situation which will not last in the long term, it will only last in the short term.**Mr. Grier:** What is the incentive to expand?**Mr. Knifton:** What makes people climb mountains? I guess the incentive to expand is to increase business and to obtain more profits for shareholders.**Mr. Grier:** It seems to me that because it serves to be competitive, as you said, there may be an incentive to expand in order to acquire part of a growing market before one's competitors or because it is not a bad business to be in. Let us assume the first of these two reasons. If it should subsequently turn out that the profitability was not there due to the fierce competition, what happens

[Interpretation]

M. Grier: Exact.**M. Knifton:** Je dirai qu'une bonne moyenne varie entre 12 et 13 p. 100.**M. Whicher:** Une question supplémentaire. Vous dites dans ces circonstances, c'est essentiel, mais pouvez-vous le prouver au Comité?**M. Knifton:** Non, non je ne peux prouver messieurs, c'est ma propre discussion. La raison pour laquelle un détaillant IGA qu'une chaîne d'alimentation en ce qui concerne les intérêts sur le capital investi, est qu'il est une fois de plus son propre gérant; il travaille plus longtemps, si son magasin est ouvert le dimanche il est là, il n'est pas obligé d'engager un personnel et de le payer temps double, souvent sa femme ou ses enfants travaillent au magasin; son taux de travail est plus bas; et en d'autres termes, il a plus d'intérêt sur son capital investi, il le devrait car il travaille pour.**M. Grier:** Probablement, monsieur le président, que pour arriver au montant net, on exclut du revenu brut, le coût d'un tel travail. En d'autres termes, il s'agit de l'intérêt net sur le capital investi après paiement des taxes, du loyer, du travail, de la gestion et ainsi de suite.**M. Knifton:** Monsieur Grier, je ne comprends pas très bien. J'essaie de savoir si vous vous référez aux intérêts sur l'investissement, ou aux intérêts sur le capital, tel qu'il est après déduction des taxes ou profit net sur les ventes.**M. Grier:** Non, je parle des intérêts sur l'investissement.**M. Knifton:** Douze pour cent est acceptable.**M. Grier:** Je voudrais passer à l'autre point dont M. Knifton a parlé. Il a admis qu'il y avait probablement trop de magasins d'alimentation de détail au Canada. Je ne veux pas vous faire dire ce que vous n'avez pas dit, mais je crois que c'était cela.**M. Knifton:** Oui, il y en a trop en tout temps.**M. Grier:** Pourquoi dites-vous cela, monsieur?**M. Knifton:** Cela serait dû, comme je l'ai déjà mentionné, à une violente et intense concurrence chez les grossistes, dû au fait, premièrement que ce serait illégal, mais deuxièmement, que les grossistes au Canada ne se réuniront pas pour décider qui ouvrira le prochain magasin et où il sera construit. J'ajouterai, monsieur Grier, que ces choses se neutraliseront d'elles-mêmes. Si vous avez une période de trop grande expansion, il y aura neutralisation. Par exemple, une grande chaîne d'alimentation au Québec et en Ontario a fermé plus de magasins au cours des deux dernières années que nous n'en avons ouverts au cours des 18 derniers mois. En d'autres termes, c'est une situation qui se neutralisera d'elle-même, et une situation à court terme.**M. Grier:** Quel est l'estimé en expansion?**M. Knifton:** Pourquoi les gens dressent-ils des montagnes? Je crois que le stimulant d'expansion est d'accroître son chiffre d'affaires et de donner plus de profit aux actionnaires.**M. Grier:** Comme vous avez dit que la concurrence était importante, le stimulant d'expansion serait peut-être de s'approprier une partie du marché avant un concurrent, ou simplement parce que ce n'est pas mauvais d'aider la concurrence. Occupons-nous de la première raison. Conséquemment, si on déduit qu'on ne peut attribuer le profit à une concurrence féroce, qu'arrivera-t-il? Le magasin fer-

[Texte]

then? Does the store pack up or is this relatively inefficient operation somehow sustained in that outlet?

Mr. Knifton: Mr. Grier, the answers are as numerous as the occasions on which it has happened. It has to depend on an analysis of the individual store's figures. Some operations will stay, other operations will clear out of the store and pay the lease for the remaining three, four or five years, and still other operations will go into maybe a discount outlet in order to change their image, change their types of operation, maybe 24 hours a day, in order to increase their volume. They will do something.

• 1015

Mr. Grier: Does IGA Canada Limited or the member wholesalers provide any advice or exercise any effort at all to control or limit the growth of possible franchise outlets?

Mr. Knifton: Oh, no.

Mr. Grier: So that neither your organization nor Oshawa Wholesale would make any effort to limit the possible growth of retail outlets which might not turn out to be very profitable, or very necessary?

Mr. Knifton: Do you mean a retail outlet that is already in a situation where it is marginally profitable? I am sorry, sir, but I do not quite understand your question.

Mr. Grier: Well, supposing I wanted to get into the retail grocery business and wanted to be a member of IGA; would I build a store, or lease a store, and then come to you and say, "I want to join IGA"? Or would I go to IGA, or one of the member wholesalers, first and say, "Look, I want to open a retail outlet". And if I did the latter, is it possible you might say to me, "Look, there is nothing to be gained by this"?

Mr. Knifton: Oh, yes; and I am sorry I misunderstood your original question.

First, there is not always an IGA franchise available in a particular area. If there is an IGA retailer on that corner, we are not going to put another one on the next corner. Most definitely, yes, is my answer to your last question.

Mr. Grier: As between IGA and the other major super-market chains, taken together, there would be, then, no collective effort? I gather the implication is that it would be, in fact, illegal.

Mr. Knifton: I assume it would be illegal, without even looking into it.

Mr. Grier: So there is really, as far as the public is concerned, no control over the growth or otherwise of retail outlets. It is largely a question of the marketplace.

Mr. Knifton: That is right.

The Chairman: Could I interject? What about the soliciting of members? If you have a man who is an independent, who has started his own store. Does your operation go out and solicit members of this kind?

Mr. Knifton: Certain limited soliciting takes place of unfiliated, independent stores, as to whether or not they wish to join the IGA group. It is very selective on its basis, because, as I said earlier, we do not want to bring in a new IGA member who would be close to an existing IGA member. But there is an ongoing program. I think I should explain, if I might, Mr. Chairman, take a minute, that some time ago I was—oh, I am sorry, am I taking up your time?

[Interprétation]

mera-t-il ou n'est-ce pas plutôt une manœuvre inutile pour avoir un débouché?

M. Knifton: Monsieur Grier, les réponses sont aussi nombreuses que les circonstances dans lesquelles c'est arrivé. Cela dépend de l'analyse des chiffres de chaque magasin. Certains manœuvres resteront, d'autres sortiront du magasin et paieront le bail pour les 3, 4 ou 5 années à venir, et enfin d'autres manœuvres serviront à des magasins de rabais, pour modifier leur image, leur façon de fonctionner, peut-être 24 heures par jour, pour augmenter leur chiffre d'affaires. Ils feront quelque chose.

M. Grier: La société IGA Canada Limitée ou ses grossistes s'efforce-t-elle de contrôler ou de limiter le nombre de magasins au détail?

M. Knifton: Non.

M. Grier: Alors ni votre société, ni Oshawa Wholesale, ne font des efforts pour limiter le nombre de magasins au détail, même si cela ne s'avère pas avantageux ni nécessaire?

M. Knifton: Même un magasin au détail marginalement rentable? Je suis désolé, monsieur, mais je ne comprends pas très bien votre question.

M. Grier: Supposons que je veuille avoir un magasin au détail et devenir membre d'IGA; construirais-je un magasin ou en louerais-je un, pour ensuite venir vous voir et vous dire que je veux devenir membre d'IGA, ou irais-je chez IGA d'abord et chez un de ses détaillants pour leur dire que je veux ouvrir un magasin au détail. Et si je choisissais la deuxième solution, est-il possible que vous me disiez qu'il n'y a rien à gagner ainsi?

M. Knifton: Oui, et je suis désolé d'avoir mal interprété votre première question.

Premièrement, il n'y a pas toujours de concession IGA disponible dans un district particulier. S'il y a un IGA détaillant au coin de la rue, vous n'êtes pas pour ouvrir un autre magasin à l'autre coin de rue. Oui, définitivement, c'est ma réponse à votre dernière question.

M. Grier: Est-ce que IGA et d'autres supermarchés pourraient unir leurs efforts? Mais je crois que ce serait illégal.

M. Knifton: Sans même aller plus loin, je présume que ce serait illégal.

Mr. Grier: Alors, en ce qui concerne la population, il n'y aurait pas de contrôle du nombre des magasins au détail. C'est surtout une question de marché.

M. Knifton: C'est exact.

Le président: Puis-je lancer une remarque? Les sollicitations des membres vous intéressent-elles? Quelqu'un par exemple qui a ouvert son propre magasin, allez-vous lui demander d'être membre?

M. Knifton: Nous demandons à certains magasins indépendants s'ils veulent ou non joindre le groupe IGA. Nous le faisons avec beaucoup de sélection parce que comme je l'ai dit il y a quelques instants, nous ne voulons pas que quelqu'un ouvre un nouveau IGA à côté d'un autre IGA. Mais ce programme est en marche. Je crois que je pourrais expliquer, si je le peux, monsieur le président, qu'il y a quelque temps—je suis désolé, je prends trop de temps?

[Text]

Mr. Grier: No, no. We are on the Chairman's time, right now.

The Chairman: You are taking my time, but I want to hear the answer.

Mr. Knifton: All right.

Some time ago, I was asked how many IGA stores are independent and how many are corporately owned, and I answered, I think with a fair degree of accuracy, that about 5 per cent, or around 30 to 35 stores, are corporately owned. Many, indeed most, of those corporately owned stores are owned only through circumstances that have come about in the past.

Most IGA stores are available at any time for an independent retailer if we can find him: this is IGA's method of operating. We are not primarily in the business of owning stores. This is the IGA portion of the wholesaler's business: we are in the business of servicing independent stores.

The Chairman: Mr. Grier.

Mr. Grier: Just to sum up the first line of questioning, Mr. Chairman—and I am not now pointing a finger at IGA particularly—it seems to me that if we have, as has been admitted here and in other places, more retail outlets than are really necessary or efficient, it has to be the result of the fact that this particular industry is perceived to be a fairly good industry to be in. There is nothing wrong with that, except that we have had a number of witnesses in the last couple of months coming here crying about how tough things are in the food industry.

It seems to me that we cannot have it both ways. Either it is a retail industry where a respectable if not good, level of profit is earned, which therefore attracts new entrants and may account for some over-expansion, or it is in really rough shape—in which case I find the tendency to expansion a little hard to understand.

Be that as it may, Mr. Chairman, I wanted to ask some questions, about pricing policy, and the relationship between IGA retailers and the wholesalers. To what extent are the retail prices in IGA outlets determined by the wholesalers?

• 1020

Mr. Knifton: On each retailer's order book, what we refer to as an order book but which in essence is very simply the list of products or merchandise from which he orders his next week's stock, there is a suggested retail price—I emphasize the word 'suggested'—and there is no obligation whatsoever for the retailer to follow that price instruction. It is given to him because, if it were not, he would have no way with his limited resources, in this particular area anyway, of figuring out what he should sell corn flakes for and what soup should be sold for in order to retain his targeted profit, his gross profit and to know what his competition is doing.

Mr. Grier: But there is no item sold in an IGA outlet where the price has been predetermined and dictated by the wholesaler? There is no obligation on the retailer to sell any product at a set price?

Mr. Knifton: Only on weekend features. When IGA advertises in your newspaper advertising a feature at 39 cents there is an obligation on the part of the retailer to sell that product at 39 cents. We hold ourselves out to have that item for 39 cents and we have to give it to the customer at that price. With that one exception there is no dictation of prices from wholesaler to retailer.

[Interpretation]

M. Grier: Non, non, le président vous accorde ce temps.

Le président: Vous me faites perdre un peu de temps, mais je veux entendre la réponse.

M. Knifton: Très bien.

Il y a quelque temps on m'a demandé combien de magasins IGA étaient indépendants et combien étaient en corporation, j'ai répondu, je crois de façon assez juste, que 5 p. 100 ou de 30 à 35 magasins avaient des propriétaires collectifs. En fait, la plupart des magasins de groupement corporatif le sont pour les raisons que j'ai déjà mentionnées.

La plupart des magasins IGA sont disponibles en tout temps pour le détaillant indépendant si nous pouvons le trouver: c'est notre façon de fonctionner. Au départ nous ne sommes pas des propriétaires de magasin. C'est la fonction des détaillants. Nous fournissons les magasins indépendants.

Le président: Monsieur Grier.

M. Grier: Pour résumer le premier tour de questions, monsieur le président, et je ne vise pas principalement IGA, il me semble que si nous avons, nous l'avons déjà admis, plus de magasins au détail que ce que nous avons besoin, il semblerait pourtant que ce soit rentable. Il n'y a pas de mal à cela, sauf qu'au cours des deux derniers mois, plusieurs témoins sont venus nous dire que les choses n'allaient pas très bien dans l'industrie alimentaire.

Ça ne va pas dans les deux sens. Soit que l'industrie au détail apporte de bons profits, ce qui attire de nouveaux détaillants, mais peut amener une surexpansion, ou soit qu'elle soit mal en point, alors je ne comprends plus la tendance à l'expansion.

Monsieur le président, je voudrais poser quelques questions au sujet de la politique de fixation des prix et la collaboration entre les détaillants IGA et les grossistes. Jusqu'à quel point les prix au détail dans les magasins IGA sont-ils déterminés par les grossistes?

M. Knifton: Sur chaque carnet de commande du détaillant, nous le nommons ainsi mais ce n'est en fait qu'une simple liste de produits qu'il commandera pour la semaine qui suit, figurent des prix de détail suggérés j'insiste sur le mot 'suggérés', et le détaillant n'est pas tenu de suivre ces prix. Nous lui fournissons cette liste sans quoi il aurait aucune idée du prix de vente du maïs soufflé ou de la soupe par exemple pour sa région, et aussi afin de maintenir le profit qu'il vise, le profit brut et aussi d'être mis au courant de la compétition.

M. Grier: Les prix des produits que vend IGA n'est pas déterminé à l'avance ou désigné par les grossistes? Le détaillant n'est pas tenu de vendre des produits d'après les prix fixés?

M. Knifton: Seul pour les spéciaux de fin de semaine. Lorsque IGA fait de la publicité dans les journaux pour un spécial à 39c., par exemple, le détaillant doit vendre ce produit à 39c. Nous devons suivre ces indications et vendre le produit à ce prix sauf si le grossiste ne spécifie rien au détaillant.

[Texte]

Mr. Grier: How large is that exception in terms of volume or dollar value of sales? in other words how much of the weekly sales is attributable to those products?

Mr. Knifton: Mr. Grier, I do not know. I read in the newspaper within the last couple of weeks that another large chain estimates its weekend features to run about 15 per cent of its total store sales. In the scheme of things I would have to say that that is probably a reasonable guess. I do not know why ours would be any different. But it is a guess.

Mr. Grier: On your IGA brand or in-house products there is no effort made to determine the selling price?

Mr. Coulson: I would say no. There is no reason that we would expect anything more than on a national brand, except that they are priced lower than the national brands generally speaking.

Mr. Grier: Do IGA Canada Limited or the wholesalers advise retailers with your franchise as to standard markup policy?

Mr. Coulson: Yes, I believe they do. It is a full merchandising program that the wholesaler is putting out for the retailer's benefit and, again, it is moral suasion that he follow it. Nevertheless we feel it is to his advantage to follow it.

Mr. Grier: Are the policies roughly or exactly similar as between different wholesalers, for example Oshawa Wholesale or Loeb?

Mr. Coulson: Roughly similar.

Mr. Grier: Does your organization, IGA Canada Limited make any effort to ensure that there is similarity across the country.

Mr. Coulson: No.

Mr. Grier: You mentioned earlier that a number of retail outlets obtain support or loans or assistance from wholesalers, and some reference has been made to the possibility that this may impair their independence vis-à-vis the wholesaler. Would there be anything wrong with the suggestion that IGA Canada Limited rather than the wholesalers might be the source of this kind of assistance or funding, through the co-operation of the member wholesalers? In other words, rather than the relationship being between the wholesaler and the retailer the relationship might be between IGA Canada and the retailer?

Mr. Knifton: I do not think it would have any meaningful effect, Mr. Grier, because if the wholesalers own IGA Canada Limited then the guaranteeing, if you want to call it that, that relationship, will exist whether it is between the IGA retail store and IGA Canada Limited or between the IGA retail store and the IGA wholesaler. I do not think it would change things.

Mr. Grier: In any given region or franchise area is there more than one wholesaler servicing? Would there be two member wholesalers competing against each other in one region.

Mr. Knifton: No.

Mr. Grier: Mr. Knifton, what is your general reaction to the suggestion that the promotion and advertising of brand name food products is contributing unnecessarily to the cost of food? I am talking now not about such informative advertising as weekend specials but the promotion of national brands. I do not know whether IGA Canada Limited in fact engages in this, but some food manufacturers

[Interprétation]

M. Grier: En terme de quantité ou de valeur marchante? Les exceptions sont-elles rares? A combien se chiffre le produit de ces ventes de fin de semaine?

M. Knifton: Je ne sais pas. J'ai lu dernièrement dans les journaux qu'une importante chaîne d'épicerie estimait ses ventes de fin de semaine à 15 p. 100 du total de ses ventes. Je crois que c'est possible. Je ne vois pas pourquoi les nôtres seraient différentes mais c'est une estimation.

M. Grier: Vous n'essayez pas de fixer des prix pour les marques IGA ou pour les produits domestiques?

M. Coulson: Non, nous n'avons aucune raison de nous attendre à recevoir plus qu'une autre marque nationale, sauf qu'en général certains produits sont moins chers que ces marques nationales.

M. Grier: IGA Canada Limité ou les grossistes avisent-ils les détaillants de votre confession au sujet de cette politique de prix?

M. Coulson: Oui, je crois. Il s'agit d'un programme de vente que le grossiste suit dans l'intérêt des bénéfices des détaillants et il est libre de suivre ces prix. Néanmoins nous croyons qu'il s'agit d'un avantage pour lui.

M. Grier: Cette politique varie-t-elle beaucoup ou si elle est semblable entre les différents grossistes par exemple Oshawa ou Loeb?

M. Coulson: Assez semblable.

M. Grier: Votre Association s'efforce-t-elle d'assurer une certaine similitude à travers le pays?

M. Coulson: Non.

M. Grier: Vous avez déjà mentionné que certains détaillants reçoivent de l'aide des prêts ou une assistance des grossistes et on a souligné que cela pourrait nuire à leur indépendance vis-à-vis ceux-ci. Serait-il pas qu'ils, qu'IGA plutôt que les grossistes aide ou finance les détaillants, en collaboration avec les grossistes? En d'autres mots, au lieu d'avoir une collaboration entre grossistes et détaillants, il s'agirait de relations entre IGA et les détaillants?

M. Knifton: Je ne crois pas que cela serait profitable et que cela changerait beaucoup de choses que les grossistes qui détiennent IGA garantissent que les relations s'effectuent soit entre les épiceries au détail et les grossistes de IGA ou entre les épiceries de détail de IGA et les grossistes.

M. Grier: Dans une région donnée, y a-t-il un seul grossiste assurant l'approvisionnement? Pourrait-on trouver deux grossistes se faisant concurrence?

M. Knifton: Non.

M. Grier: Monsieur Knifton, quelles sont vos réactions face à la suggestion qui a été faite à savoir que la promotion et la publicité d'un produit ne fixe pas nécessairement le prix de ce produit. Je ne parle pas des spéciaux de fin de semaine, mais plutôt de la promotion d'une marque nationale. Je ne sais si IGA participe à ce programme, mais certains manufacturiers et producteurs le font. En tant

[Text]

and producers do. As someone in the food business, would you agree that this is an unnecessary contribution to the cost of food?

• 1025

Mr. Knifton: No, Mr. Grier. I would have to agree that it is part of the cost of food. I would be foolish if I did not. But I do not believe it is an unnecessary part of the cost of food. I think we are just getting into an area of philosophy that can be discussed with relation to the car industry or the clothing industry as well as the food industry. It really boils down to whether or not we believe the product should be advertised and, in that context, I would have to say that I do not believe it is an unnecessary or wasteful cost.

When you have competition, when you have free enterprise, it has been proven again and again, certainly with us anyway, that if you cease to advertise your volume falls accordingly. One chain I know of switched to institutional advertising about a year and a half ago. Their volume went down, and when they switched right back to specific advertising of specific products, their volume came back up again.

I would have to say that every supplier, manufacturer and distributor has this in mind. Although I cannot speak for them, I am sure they will continue to advertise their products on that basis.

Mr. Grier: What about packaging costs? It has been suggested before this Committee that there may be unnecessary additional costs in food as a result of unnecessary frilly packaging. One is told, if I may just complete the preamble, that the customer is demanding this kind of packaging, that the customer will not buy the product unless it is attractively packaged, and it often results from the desire for convenient packaging. To what extent is that a valid argument and to what extent could savings be effected by reducing packaging?

Mr. Knifton: I think it is a valid argument. I should not refer back to hearings that took place some six years ago, but I will just for a moment. As I recall it, Mr. Steinberg was a witness and he pointed out—if my memory serves me, this is the essence of what happened—that Steinberg's put out a breakfast cereal on the shelf in a very nominal form of packaging. Maybe it was a paper bag or maybe it was all white with black printing, the cheapest packaging they could get away with. The quality was as good as any national product and the price, of course, was much lower. In other words, it was a real *bona fide* value. It just did not sell.

I should not refer to other people, so I will answer your question now, or give you my comments with regard to packaging as best I can. Here again, in our economy of free enterprise and competition, I think it is almost inevitable that people—and any given time there are about 8,000 items fighting for space on the shelf. It is absolutely inevitable that each manufacturer is going to wrap his product in as pleasing a package as he can, because he has to grab that customer somehow as she is walking by. Some packaging, I suppose, is maybe a little more costly than it has to be. I guess we could say that if we wanted to, we could still produce cars all black. But we produce them green, purple, red, and orange because this is the way we like to buy cars. I honestly feel that this is the way people like to buy packaging.

[Interpretation]

qu'homme d'affaires dans ce domaine, diriez-vous qu'il s'agit d'une contribution inutile au coût de l'alimentation?

M. Knifton: Non, monsieur Grier. J'admets que c'est une contribution du coût de l'alimentation. Je serais ridicule de dire le contraire, mais je ne crois pas qu'il s'agisse d'une contribution inutile. Je crois que nous entrons dans le domaine philosophique qui peut s'appliquer à l'industrie automobile, à l'industrie du vêtement, autant qu'à l'industrie de l'alimentation. Cela nous ramène à discuter si on devrait faire de la publicité ou non pour ce produit dans ce contexte, et je ne considère pas que cette publicité représente des dépenses inutiles.

Lorsqu'il y a de la compétition, une libre entreprise, cela a été prouvé, du moins en ce qui nous concerne, que si vous cessez la publicité, les ventes baissent proportionnellement. Une chaîne d'épicerie que je connais est passée à une publicité spéciale il y a environ un an. Leurs ventes ont baissé et lorsqu'ils sont revenus à une autre publicité, elles ont augmenté.

Je crois que tous les fournisseurs, les manufacturiers et les distributeurs sont au courant. Même si je ne puis parler en leur nom, je suis assuré que nous continuerons de faire de la publicité pour leurs produits d'après ce principe.

M. Grier: Et le coût des emballages? On a mentionné, au cours de ce Comité, que des dépenses additionnelles inutiles ont été faites pour les emballages élaborés. Quelqu'un a dit que le consommateur exige ce genre d'emballage et qu'il n'achètera pas un produit si l'emballage ne lui plaît pas, ce qui nous amène à faire des dépenses. Cet argument est-il valable? Serait-il possible de faire moins de dépenses en réduisant ces emballages?

M. Knifton: Je crois qu'il s'agit d'un argument valable. Je ne devrais pas faire allusion aux déclarations qui ont été faites il y a six ans, mais je le ferai pour quelques minutes. Si je me souviens, M. Steinberg était témoin et il a souligné, si je me souviens bien, que sa compagnie avait disposé sur les étagères des céréales ayant un emballage rudimentaire. Je crois qu'il s'agissait simplement d'un sac de papier blanc avec des caractères noirs; en d'autres mots, l'emballage le moins cher. La qualité de ce produit était aussi bonne que celle des produits nationaux et le prix, bien sûr, était beaucoup plus bas. En d'autres mots, il s'agissait d'une valeur authentique. Le produit ne s'est pas vendu.

Je ne devrais pas me référer à d'autres gens, je vous donnerai donc la réponse à votre question ou mes commentaires concernant l'emballage. Dans notre économie de libre entreprise et de compétition, je crois que la chose est presque inévitable puisque environ 8,000 produits se font la compétition. Il est absolument inévitable que chaque manufacturier emballe son produit dans des emballages aussi plaisants que possible, puisqu'il doit attirer le consommateur. Certains emballages, je suppose, sont peut-être un peu plus dispendieux qu'ils devraient l'être. Nous pouvons aussi dire que si nous voulions, nous pourrions faire des voitures toutes noires, mais nous les faisons en vert, en mauve, en rouge et en orange, puisque c'est le désir du public. Je crois honnêtement que ce sont ces emballages que le public préfère.

[Texte]

Mr. Grier: If there are 8,000 items competing for shelf space, and if in order to move at least some of those items, advertising campaigns and more and more attractive packaging are necessary, would you not agree that the consumer may be confronted with a higher cost for food as a result of competition? This may be an area where competition is not, in fact, leading to a reduction in price but in fact to an addition in price.

• 1030

Mr. Knifton: Mr. Grier, with 8,000 items fighting for space each producer tries to keep the cost of his packaging down as low as he can. There can be 10 other products similar to his all fighting for attention. He has to keep that packaging down as low as he possibly can. The manufacturing and the suppliers' industry returns a very low average, I think around 2.6 cents on the dollar, on their manufacturing profits, which indicates to me that they absorb a good deal of the cost of that packaging. They cannot begin to pass it along to the consumer. If the package costs 40 cents or \$60 a thousand, they cannot begin to put that whole 6 cents per carton into the cost of that product. They are absorbing a good part of it.

The Chairman: Thank you, Mr. Knifton. I might say it is not confined to food. I remember hearing of a store that had perfume at a low price on the main floor and it did not sell. They took it up to the third floor, put it in hallowed light, gave it an exotic name like "Evening in Sarnia," doubled the price and sold it out in two days. Mr. Roy, please.

M. Roy (Laval): Merci, monsieur le président. I would like to pursue your purchasing policy. Are you buying on the future market? In the present inflationary situation are you making more money on your replacement cost or your inventory at this time or are you buying on the future market?

Mr. Knifton: Sir, I might have misled you slightly referring to private label products. We do not buy on a future market. We do, where we can, line up the product for the coming year. We might make a contract with a packer if we can to get, say, 70,000 cases of tomatoes from him over the coming year, but the price is not set at that particular time.

Mr. Roy (Laval): We receive many letters from consumers about the weekly increases in price. What is the profit or the mark-up on this weekly increase in prices on the same inventory.

Mr. Knifton: I am speaking only for IGA wholesalers and their retail stores, and here again I have to add the qualification that we are not in a position to dictate what an independent retailer may or may not do if there is a price advance. However, by and large, the prices are changed at the time that price changes are made at the wholesale level.

M. Roy (Laval): Merci, monsieur.

Étant donné que mon temps de parole est limité, pourriez-vous me dire si vous avez des contrats de production avec les cultivateurs?

[Interprétation]

M. Grier: Si 8,000 produits se font la compétition, et si afin de déloger certains produits, des campagnes de publicité et des emballages de plus en plus attrayants deviennent nécessaires, n'êtes-vous pas d'accord pour dire que le consommateur aura à payer un prix plus élevé pour l'alimentation? Dans ce domaine, la compétition ne réduit pas le prix d'un produit, mais l'augmente plutôt.

M. Knifton: Monsieur Grier, lorsqu'il y a 8,000 articles à placer dans des locaux, chaque producteur essaie de garder le coût de l'emballage aussi bas que possible. Il peut exister dix autres produits semblables au sien et tous essaient d'attirer l'attention. Il va donc garder le prix de l'emballage aussi bas que possible. La fabrication et l'industrie des fournisseurs a des bénéfices très faibles en moyenne; c'est environ 2.6 cents par dollar, sur les profits de fabrication, ce qui nous laisse croire qu'ils gardent une grande partie du coût de cet emballage. Ils ne peuvent se permettre de le faire payer par le consommateur. Si l'emballage coûte 40 cents ou 60 dollars pour mille, ils ne peuvent mettre cette somme de 6 cents le paquet dans le coût du produit. Ils en absorbent donc une grande partie.

Le président: Merci, monsieur Knifton. Je dois dire que cela ne se limite pas à l'alimentation. Je me souviens d'un magasin qui vendait un parfum à un très bas prix au rez-de-chaussée, mais les ventes étaient à peu près nulles. Ils montèrent le produit au troisième étage, le disposèrent de façon appropriée, lui donnèrent un nom exotique comme «Evening in Sarnia», doublèrent le prix et, deux jours plus tard tout était vendu. Monsieur Roy, s'il vous plaît.

Mr. Roy (Laval): Thank you, Mr. Chairman. J'aimerais parler plus longuement de votre politique d'achat. Achez-vous d'un marché futur? Dans la période d'inflation que nous connaissons actuellement, faites-vous plus d'argent sur votre coût de remplacement ou sur votre coût d'inventaire, ou achetez-vous pour le marché futur?

M. Knifton: Monsieur, je vous ai peut-être légèrement induit en erreur lorsque j'ai parlé de produits portant une marque de commerce privée. Nous n'achetons pas pour le marché futur. Nous faisons, lorsque nous le pouvons, un approvisionnement du produit pour l'année suivante. Nous pouvons passer un contrat avec le fabricant pour obtenir, disons, 70,000 caisses de tomates pour l'année suivante, mais le prix n'est pas fixé à ce moment-là.

M. Roy (Laval): Nous recevons bien des lettres des consommateurs au sujet des augmentations hebdomadaires de prix. Quel est le profit de ces hausses hebdomadaires de fruits sur le même inventaire.

M. Knifton: Je ne peux parler que pour les grossistes IGA et leur magasin de détail, et encore une fois, je dois préciser que nous ne sommes pas dans la position d'indiquer à un détaillant indépendant ce qu'il peut faire ou non lorsqu'il y a une hausse de prix. Toutefois, en gros, les prix sont changés au moment où un changement survient au niveau des grossistes.

Mr. Roy (Laval): Thank you, sir.

Because my speech time is limited, can you tell me if you have production contracts with the farmers?

[Text]

Mr. Knifton: No, we do not.

Mr. Roy (Laval): Je pense que vous êtes une des maisons qui a inauguré un service d'information sur le coût à l'unité sur tous les produits. Est-ce que cette politique a été un service aux consommateurs ou une initiative rentable pour votre maison?

Mr. Knifton: No, it is a service to the consumer, sir. It costs us money. It is not a profit; it is an expense.

Mr. Roy (Laval): Est-ce que vous avez l'intention de continuer cette politique d'information des consommateurs?

Mr. Knifton: I believe most IGA wholesalers now offer unit pricing to their stores and I do not know of any plans to discontinue it. I would be very surprised if it were discontinued. I would say it is going to be continued.

Mr. Roy (Laval): Vous considérez que c'est réellement un service aux consommateurs.

Mr. Knifton: Yes, sure I do.

• 1035

The Chairman: Your last question.

Mr. Roy (Laval): As this is my last question, I would like to ask the witnesses, Mr. Chairman, if they have any suggestions to make to this Committee about this situation. We must face these increases in prices. Are they the result of a shortness of supply, or the weather conditions, or the labour costs? I would like to know exactly what you think about this. Do you have any suggestions to make to this Committee?

Mr. Knifton: You just named them all.

The Chairman: Try to give them a priority.

Mr. Knifton: I do not want to make a speech, but in 10 years, food prices have increased 34 per cent or an average of 3.4 per cent a year. In the last year it has been just an amazing thing; everything seems to have peaked all at once and they have increased as I do not have to tell anybody here—about 12.9 per cent in the last 12 months.

It has been a combination of wage increases, worldwide food shortages—I think Canada imports about 20 per cent of its foodstuffs over which we have no control—local food shortages. I can remember when we were buying IGA private label last summer; the crop reports from Quebec and Ontario on tomatoes and peas were just appalling. I believe Quebec came in with something like 60 per cent, Harry?

Mr. Coulson: Yes. No green beans at all, in fact.

Mr. Knifton: It is beef on the hoof—I am no expert on meat marketing. I should defer to my associate, Mr. Coulson, who is an expert on meat marketing. But anyway, Harry, please add anything I might have incorrect. The production cycle of beef, for example, is two years and the demand for beef has never let up. The demand for beef keeps rising, rising, rising but the supply of beef has not risen anywhere near that at all, and it takes so long to correct that short-supply situation. I guess I can only say that the rise in prices has been, indeed, a combination of those factors.

[Interpretation]

Mr. Knifton: Non, nous n'en avons pas.

Mr. Roy (Laval): I think your firm is one of those who have implemented information service on the unit cost for all products. Did this policy result in a true service to the consumer, or was it a profitable venture for your firm?

Mr. Knifton: Non, c'est un service aux consommateurs. Cela nous a coûté de l'argent. Ce n'est pas un profit; c'est une dépense.

Mr. Roy (Laval): Do you have the intention of going on with this information policy?

Mr. Knifton: Je crois que la plupart des grossistes IGA offrent maintenant le coût à l'unité à leur magasin, et je ne crois pas qu'il y ait de plan pour changer cela. Je serai très surpris si cette politique était abandonnée. Je crois très certainement qu'elle se poursuivra.

Mr. Roy (Laval): Then you consider it a true service to the consumer?

Mr. Knifton: Bien sûr que oui.

Le président: Votre dernière question.

Mr. Roy (Laval): Comme c'est ma dernière question, j'aimerais demander aux témoins, monsieur le président s'ils ont des suggestions à faire au sujet de la présente situation. Nous avons à faire face à ces hausses de prix. Sont-elles provoquées par un approvisionnement insuffisant, par des conditions atmosphériques, ou des coûts de la main-d'œuvre? J'aimerais connaître votre opinion à ce sujet. Avez-vous des suggestions à faire à ce Comité?

Mr. Knifton: Vous venez d'en faire l'énumération.

Le président: Pouvez-vous les traiter par ordre d'importance.

Mr. Knifton: Je ne veux pas faire de discours, mais en 10 ans, le prix de l'alimentation a augmenté de 34 p. 100, soit une moyenne de 3.4 p. 100 par année. L'année que nous venons de passer a été assez extraordinaire à ce point de vue; tous les prix ont grimpé en même temps, et leur hausse, je n'ai pas besoin de le préciser, a été d'environ 12.9 p. 100 au cours des douze derniers mois.

Cela a été causé à la fois par une hausse de salaires et une pénurie mondiale dans l'alimentation, je crois que le Canada importe environ 20 p. 100 de ses aliments destinés à la consommation, et sur lesquels nous n'avons absolument aucun contrôle. Je me souviens de l'été dernier quand nous faisons nos achats pour la marque de commerce IGA; les récoltes de tomates et de pois au Québec et en Ontario étaient absolument déconcertantes. Je crois que le Québec en est arrivé à quelque chose comme environ 60 p. 100, Harry?

Mr. Coulson: Oui. En fait, il n'y a pas eu du tout de haricots verts.

Mr. Knifton: Je ne suis pas spécialiste dans la commercialisation de la viande. Je devrai m'en remettre à mon associé, M. Coulson, qui lui est spécialiste. Mais de toute façon, Harry, corrigez-moi si je fais erreur. Le cycle de production du bœuf, par exemple, est de deux ans et la demande pour le bœuf n'a jamais cessé. La demande pour le bœuf continue sans cesse d'augmenter mais l'offre ne peut combler tous les besoins et il est très difficile de corriger cette pénurie de l'approvisionnement. Tout ce que je peux dire, c'est qu'en fait, cette hausse des prix est le résultat de tous ces facteurs combinés.

[Texte]

I might add one more thing. The increase in what I might refer to as the staple food products, the grocery shelf food products, your soap, your detergents, your canned evaporated milk, your brown sugar, and so forth, in other words, all your grocery items, is not rising at an alarming rate. I think it is rising at around 4 per cent a year, 3.9 or 4.1 per cent a year.

It is the produce, the vegetables, the fresh goods which have gone up about 14 per cent. Your meat, your animal products have gone up 22 per cent. It is those two areas that we have to be concerned about in the future. Much will depend on local crop conditions this year. We will know within the next two or three months.

I would say probably we should not see the increases, and might even see a few decreases over the next five to six months in those produce and animal products. I certainly hope so.

Harry, can you add anything to that? I wish you would.

Mr. Coulson: No, I think you covered it fairly well, Harold. We are now entering the packing season for most canned goods and if we get a good crop, then the shortages that we are now facing will not be there and we should be able to keep up with demand, perhaps a little better than we have in the past.

But really, weather conditions for the canned groceries that we are talking about, fresh fruit and vegetables, these items should come along.

Mr. McGrath: Mr. Chairman, a supplementary question. How do you account for the increases in prices in December or January and February which had nothing to do whatsoever with last year's crop conditions?

An hon. Member: Codfish.

Mr. Coulson: How do you mean they had nothing to do with last year's weather conditions, sir? We have no peas, we have no green beans, we have no whole wax beans—none of these products are available.

Mr. McGrath: I am talking about general increases which had nothing whatsoever to do with crop conditions last year. At least this Committee has been told that by the Minister of Consumer and Corporate Affairs.

Mr. Knifton: With all due respect, sir, I would have to disagree with the Minister then.

Mr. McGrath: I disagree with you, sir, with the same respect.

The Chairman: Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Thank you, Mr. Chairman. I would like to make an observation. If the farmers at that manufacturing level were to make 12.5 per cent on their investment—and I am talking about a farmer that is working long hours, his family is working, his wife is working—the cost of food would be considerably higher today than what it is.

Do you use an advertising agency for your advertising?

Mr. Knifton: IGA Canada Limited does not use an advertising agency.

[Interprétation]

Je peux peut-être ajouter une autre chose. L'augmentation pour les produits que je pourrais appeler produits d'épicerie, tels que le savon, les détergents, le lait évaporé, le sucre brun, etc., etc., en fait, tous les produits d'épicerie, ne se fait pas à un taux alarmant. Je crois que la hausse est de l'ordre de 4 p. 100 par année, 3.9 ou 4.1 p. 100 par année.

Ce sont les produits frais, les légumes, qui ont augmenté d'environ 14 p. 100. La viande a augmenté de 22 p. 100. Ce sont les deux domaines qui nous préoccupent le plus. Tout dépendra des récoltes de cette année. Nous ne serons fixés que dans deux ou trois mois.

Je crois cependant qu'il n'y aura pas d'augmentation, nous aurons peut-être même quelques baisses au cours des cinq ou six prochains mois pour les produits frais et la viande. Du moins je l'espère très sincèrement.

Harry, pouvez-vous ajouter quelque chose à cela? J'aimerais bien que vous le fassiez.

M. Coulson: Non, je crois que vous vous en êtes tiré très bien, Harold. Nous sommes arrivés à la saison de l'emballage pour la plupart des produits en conserve, et si nous avons une bonne récolte, il n'y aura pas de pénurie et nous pourrions faire face à la demande de façon plus adéquate que nous l'avons fait par le passé.

Mais vraiment, les conditions atmosphériques pour les produits en conserve tels que les fruits et les légumes frais sont assez favorables.

M. McGrath: Monsieur le président, une autre question. Comment expliquez-vous les augmentations des prix, du mois de décembre, janvier et février, qui n'étaient pas d'aucune façon reliées aux récoltes de l'année dernière?

Un député: Peut-être la morue...

M. Coulson: Que voulez-vous dire, elles ne sont pas reliées aux conditions atmosphériques de l'année dernière? Nous n'avons ni pois, ni haricots verts, ni haricots jaunes, nous n'avons absolument aucun de ces produits.

M. McGrath: Je parle des augmentations en général qui n'ont rien à voir avec les récoltes de l'année dernière. Du moins, c'est ce que nous a dit le ministre de la Consommation et des Corporations.

M. Knifton: Je regrette, monsieur, mais je ne suis pas d'accord avec le ministre.

M. McGrath: Je ne suis pas d'accord non plus, monsieur.

Le président: Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Merci, monsieur le président. J'aimerais faire une remarque. Si les agriculteurs au niveau de la fabrication devait gagner 12.5 p. 100 sur leur investissement,—et je parle d'un agriculteur qui travaille longtemps, avec sa famille et sa femme, le coût de l'alimentation serait beaucoup plus élevé qu'il ne l'est aujourd'hui.

Faites-vous appel aux services d'une agence de publicité?

M. Knifton: La compagnie IGA ne fait pas appel aux services d'agence de publicité.

[Text]

Mr. Whittaker: Wholesalers do.

Mr. Knifton: Yes.

Mr. Whittaker: It appears to me that your real involvement in this scheme of things boils down to just buying some private labels and things like that. Do you have any quality control standards?

Mr. Knifton: Oh, yes, very much so.

Mr. Whittaker: Who looks after those?

Mr. Knifton: Brantford Food Laboratories in Toronto.

Mr. Whittaker: Are you farming out this type of work?

Mr. Knifton: Yes we are.

Mr. Whittaker: How about you label design? Do you design your own labels?

Mr. Knifton: Well the label design is done under our authority and under our purview. An outside house does the designing but of course we have to determine whether that is what we want from them. We do not have in-house designing.

Mr. Whittaker: You say in your brief that you are not involved in any retailing activities.

Mr. Knifton: That is right.

Mr. Whittaker: Or any competition for shelf space or pricing policies. How do you then rationalize your activities? How do you know what to buy? How do you know what to sell? And how do you know what to pay? How can you do these things and not be involved in the other end?

Mr. Knifton: There is no necessity for us to become involved in those particular aspects with IGA wholesalers. A typical IGA wholesaler can be a very large public corporation with stock on the market. They have thousands of employees; they have access . . .

Mr. Whittaker: But when you go out and buy you must be competing for shelf space; you are buying certain quantities.

Mr. Knifton: We are buying private label, yes.

Mr. Whittaker: You must be competing for shelf space?

Mr. Knifton: Well, of course. You know all distributors in Canada including ourselves use private label as an established selling tool.

Mr. Whittaker: You must have some idea of the pricing and pricing qualities.

Mr. Knifton: Sure we do, very much so. I should perhaps verbally amend my brief and say as regards private label that we are involved in pricing, yes, and in shelf space.

Mr. Whittaker: How do you justify these volume discounts?

[Interpretation]

M. Whittaker: Les grossistes le font.

M. Knifton: Oui.

M. Whittaker: Tout revient donc à acheter des marques privées, par exemple. Est-ce que vous contrôlez la qualité?

M. Knifton: Oh oui, beaucoup.

M. Whittaker: Qui s'en occupe?

M. Knifton: Les laboratoires d'alimentation Brantford à Toronto.

M. Whittaker: Donnez-vous ce genre de travail sous contrat à l'extérieur?

M. Knifton: Oui.

M. Whittaker: Et qui s'occupe de la création de vos étiquettes? Vous-mêmes?

M. Knifton: La création de nos étiquettes se fait sous notre direction. Une maison étrangère fait le dessin. Naturellement nous devons l'approuver. Nous ne faisons pas nous-mêmes le dessin.

M. Whittaker: Vous dites dans votre mémoire que vous ne vous occupez pas du commerce de détail.

M. Knifton: C'est vrai.

M. Whittaker: Vous ne participez pas non plus à la concurrence des prix et de la surface de vente. Dans ce cas, comment rationalisez-vous vos activités? Comment savez-vous quoi acheter? Comment savez-vous quoi vendre? Comment savez-vous quoi payer? Comment pouvez-vous travailler ainsi sans vous occuper des autres aspects?

M. Knifton: Il n'est pas nécessaire que nous nous occupions de ces aspects particuliers auprès des grossistes du groupe IGA. Un commerce de gros IGA caractéristique peut être une très vaste entreprise publique avec des marchandises sur le marché. Ils ont des milliers d'employés. Ils ont accès . . .

M. Whittaker: Mais lorsque vous allez acheter la marchandise, vous devez tenir compte de la concurrence et vous achetez certaines quantités.

M. Knifton: Nous achetons une marque privée, oui.

M. Whittaker: Vous devez entrer en compétition pour la vente?

M. Knifton: Bien sûr. Vous savez, tous les détaillants du Canada, nous compris, se servent des marques privées pour mieux vendre.

M. Whittaker: Vous devez avoir une idée des prix et de ce qui les motivent.

M. Knifton: Bien sûr. Peut-être devrais-je modifier mon mémoire par oral et dire qu'en ce qui concerne les marques privées, nous nous occupons des prix et de la surface de vente.

M. Whittaker: Comment justifiez-vous ces rabais sur les commandes importantes?

[Texte]

Mr. Knifton: Volume discounts are part of a merchandising system or policy that has evolved over the years between suppliers and manufacturers, and wholesalers and distributors. I suppose suppliers simply feel that if they have a volume discount program they are going to sell more of their products. It boils down to an economy of scale.

Mr. Whittaker: Are you paying cash for the lot and are you storing it? If you are not doing anything like this, it is going to cost him just as much for one can or 100,000 cans is it not?

Mr. Knifton: No, not really. We feel that a supplier who will sell a carload of products, or can sell 20,000 cans of a product will make all kinds of savings. He can rationalize his own production facilities much better than not knowing that he has the volume ahead of him. His freight will be cheaper; his selling costs will be cheaper.

Mr. Whittaker: Do you sell more in your stores because you have a private label? Would there be less production sold in Canada if there were no private label?

Mr. Knifton: If there were absolutely no private label whatsoever in Canada, if there was not a can of it, then I guess there would be as many food sales today as there . . .

Mr. Whittaker: You say you could buy the total production from one canner. This was said. Do you have any in-plant quality control?

Mr. Knifton: We very, very seldom buy the total production.

Mr. Whittaker: If you do, do you have in-plant quality control?

Mr. Knifton: I do not recall that we have ever done that really. I do not recall.

Mr. Coulson: Perhaps we could answer by saying there are government inspectors in the plants from which we purchase the product. We then put testing in through an independent laboratory and the code placed on every private label can is put there by the manufacturer. It is in that manner that we have quality control. We then advise all of our wholesalers that these codes have been quality approved and the wholesaler will not take in a product unless it has that particular stamp on it, or that quality approval.

The Chairman: I am afraid I will have to cut you off if I am going to hear the other witnesses, Mr. Whittaker. Mr. Gauthier.

• 1045

Mr. Gauthier (Ottawa East): Yes, referring to the on-shelf pricing, you told us that the wholesaler was responsible for the increase in price to the retailer.

Mr. Knifton: I said that?

Mr. Gauthier (Ottawa East): Well, earlier . . .

Mr. Knifton: The increase in prices?

Mr. Gauthier (Ottawa East): Well he fixes the price. In other words, he fixes . . .

[Interprétation]

M. Knifton: Les rabais sur les commandes importantes font partie d'un système ou d'une politique adoptée au cours des années entre les fournisseurs et les fabricants, les grossistes et les détaillants. Je suppose que les fournisseurs croient simplement que s'ils accordent des rabais sur les commandes importantes, ils vendront davantage. Cela revient à une économie d'échelle.

M. Whittaker: Payez-vous comptant la marchandise et l'entrepousez-vous? Sinon, je suppose qu'on paie autant pour une boîte ou pour 100,000 boîtes, n'est-ce pas?

M. Knifton: Non, pas vraiment. Nous sommes persuadés qu'un fournisseur qui vend tout un chargement ou 20,000 boîtes fera toutes sortes d'économies. Il peut rationaliser sa propre production beaucoup mieux que s'il ne savait pas la quantité exacte de marchandise qu'il allait vendre. Son chargement sera moins cher; ses prix de vente le seront aussi.

M. Whittaker: Dans vos magasins, vendez-vous plus parce que vous avez une marque? La production vendue au Canada serait-elle la même s'il n'y avait pas de marques?

M. Knifton: S'il n'y avait absolument aucune marque au Canada, je suppose que les ventes dans le domaine de l'alimentation resteraient les mêmes.

M. Whittaker: Vous pourriez acheter tous vos produits à une seule conserverie. On l'a dit. Avez-vous un contrôle de la qualité à l'usine?

M. Knifton: Nous achetons très très rarement toute la marchandise.

M. Whittaker: Si vous le faites, avez-vous des contrôles de la qualité à l'usine?

M. Knifton: Je ne me souviens pas que nous l'ayons déjà fait. Je ne m'en souviens vraiment pas.

M. Coulson: Peut-être pourrions-nous répondre en disant qu'il y a des inspecteurs du gouvernement dans les usines où nous achetons le produit. Nous le soumettons alors à des analyses dans un laboratoire indépendant. Le code placé sur chaque boîte de conserve portant une étiquette privée est mis à cet endroit par le manufacturier. C'est ainsi qu'on contrôle la qualité. Nous avons alors avisé tous nos détaillants que ce signe signifiait une approbation de la qualité et que le détaillant n'avait aucun droit d'obtenir un produit sans que ce timbre particulier ou que l'approbation de la qualité y soit.

Le président: J'ai bien peur que je doive vous interrompre si je dois entendre les autres témoins, monsieur Whittaker. Monsieur Gauthier.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Oui, à propos de la situation des prix à l'étalage, vous nous avez dit que le grossiste était responsable des augmentations de prix du détaillant.

M. Knifton: J'ai dit cela?

M. Gauthier (Ottawa-Est): Bien, plus tôt . . .

M. Knifton: L'augmentation des prix?

M. Gauthier (Ottawa-Est): Bien, il fixe les prix. En d'autres mots, il fixe . . .

[Text]

Mr. Knifton: He suggests a retail price.

Mr. Gauthier (Ottawa East): And he increases the retail price. Did the witness say that or did he not?

Mr. McGrath: I hope he did not. He would have trouble with Mr. Loeb if he did.

Mr. Knifton: I believe, Mr. Chairman, I said that the wholesaler suggested the retail price.

Mr. McGrath: That is right. I heard him correctly.

Mr. Knifton: I hope I did.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Fine. I misunderstood you then.

What happens to the on-shelf stock and how can you rationalize the increase in price at this time? This is something that happens regularly in our stores, where you see two or three price labels and the price increase. This is on-shelf stock. How do you rationalize this, sir, to the consumer, the one who buys and knows that you have paid X amount of dollars for that case of peas and that you have increased that price because the wholesaler has increased his or suggested the increase.

Mr. Knifton: Well, sir, as a general rule it could be one of two things. Or, let us put it this way, there could be two major reasons among others. One could be very simply that the product was featured the previous week for two or three days and goes back to its regular price Monday morning.

The second thing could simply be an error in marking. This often happens, unfortunately, but you get the human element and this will happen.

Mr. Gauthier (Ottawa East): I have to disagree with you because I think it is a practice in all the stores to increase the price as the new stock comes in—they increase all the prices on the old stock.

They have people in the stores, I notice, marking things, regularly doing this, going around increasing the prices on the on-shelf material. How can you justify this to the consumer who knows you have paid X number of dollars but he has to pay that increase because of the added cost to the retailer from the wholesaler.

Mr. Knifton: All I can say, sir, about independent stores, of course, is that we cannot dictate what they do with their prices. Regarding our own, IGA wholesalers' advice to their retailers and their practice with the corporate-owned stores is to retain the original price until the new product at the new price begins to move into the shelves.

Mr. Gauthier (Ottawa East): That is policy?

Mr. Knifton: Yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Not practice.

Mr. Coulson: Perhaps I might comment, Mr. Chairman.

The wholesaler and the retailer are both working on a high turnover rate. This is the idea behind the whole business: the faster we turn, the greater the profit.

I think for the on-shelf stocks that we are talking about, that you are talking about now, this does in fact happen, but those quantities would be quite small.

[Interpretation]

M. Knifton: Il suggère un prix de détail.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Et il augmente le prix de détail. Le témoin n'a-t-il oui ou non pas dit cela?

M. McGrath: J'espère qu'il ne l'a pas fait, sinon il aura des difficultés avec M. Loeb.

M. Knifton: Je crois avoir dit, monsieur le président, que le grossiste suggérerait le prix au détail.

M. McGrath: C'est exact. Je l'ai très bien entendu.

M. Knifton: J'espère l'avoir dit.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Bien. J'ai dû mal comprendre alors.

Qu'arrive-t-il de la marchandise à l'étalage et comment pouvez-vous établir l'augmentation du prix actuellement? C'est là quelque chose qui se produit régulièrement dans nos magasins, où l'on voit deux ou trois prix indiqués en même temps que l'augmentation du prix. Il s'agit ici de la marchandise à l'étalage. Comment établissez-vous ceci, monsieur, vis-à-vis du consommateur, celui qui achète et sait que vous avez payé un montant X de dollars pour cette quantité de pois et que vous avez augmenté le prix parce que le grossiste avait augmenté le sien ou avait suggéré l'augmentation?

M. Knifton: Bien, monsieur, en règle générale, il peut y avoir deux raisons. Ou plutôt, disons qu'il peut y avoir deux raisons majeures parmi toutes les raisons possibles. La première pourrait être tout simplement que le produit se vendait moins cher deux ou trois jours auparavant et que lundi matin on l'a revendu à son prix régulier.

La seconde chose pourrait être simplement une erreur de marquage. Ceci arrive souvent, malheureusement, mais vous êtes en face d'un humain, et cela se produit.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Je suis en désaccord avec vous parce que je crois que c'est une méthode que pratiquent tous les magasins d'alimentation à savoir d'augmenter le prix lorsque les marchandises nouvelles arrivent—ils augmentent les prix des anciennes marchandises.

Je remarque, qu'il y a des gens dans ces magasins, qui inscrivent régulièrement le prix et il en résulte une augmentation du prix des marchandises à l'étalage. Comment pouvez-vous justifier tout ceci, vis-à-vis le consommateur, qui sait que vous avez payé la marchandise à un certain montant de dollars mais que lui doit payer l'augmentation parce que le grossiste, lorsque le détaillant a acheté ses marchandises, a augmenté le prix.

M. Knifton: Tout ce que je puis dire, monsieur, en ce qui a trait aux magasins indépendants, bien sûr, c'est que nous ne pouvons les diriger en ce qui concerne les prix des marchandises. En ce qui nous concerne, le conseil que les grossistes IGA donnent aux détaillants et la façon dont ils mènent leurs affaires avec les magasins appartenant aux actionnaires consiste à maintenir le prix d'origine jusqu'à ce que le nouveau produit dont le prix a changé, soit mis sur les étalages.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Est-ce là une politique?

M. Knifton: Oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Ce n'est pas une pratique.

M. Coulson: Je pourrais peut-être apporter un commentaire, monsieur le président.

Le grossiste et le détaillant travaillent tous deux selon une échelle de roulement. C'est là le cœur de toute l'affaire. Le plus vite nous écouons, plus grand sera le profit.

Je crois que c'est ce qui se produit, en ce qui concerne les marchandises à l'étalage dont nous discutons et dont

[Texte]

Let us assume a retail store operator had on display 20 tins of tomatoes at the prices you are suggesting and then there is a new price for replacement stock; it would be rather difficult to run a supermarket on the basis of leaving it until that last ten had gone before replacing stock, and the replacement stock is at a higher price. I think these are just realities. It is a small quantity but it does in fact happen as you are suggesting.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Yes.

How much research are you doing as an organization into what is practiced in the States now of codifying the food and going into a new system, say, of cash outlets where the control is through some linear computer figures or markings? How much research are you doing in this and how soon do you think you will come to this modernizing of our merchandising?

Mr. Knifton: Here again I am in the position of speaking for the wholesalers. To my knowledge, the IGA wholesalers are very much in the front lines of this research. They operate sophisticated organizations. They are aware of what is going on. In fact, through various industry committees, they contribute a great deal of the thinking and experience that goes into formulating these new methods, and you will find that IGA wholesalers will be as ready as the next guy to institute these things when they become a reality. You are speaking of automatic check-out counters...

Mr. Gauthier (Ottawa East): I am talking about the universal code.

• 1050

Mr. Knifton: The universal code has already been designated, and I would say within a couple of years most suppliers in Canada and the United States will be using it.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Yes.

Mr. Knifton: I would say by 1975.

The Chairman: Thank you, Mr. Knifton. Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you, Mr. Chairman. Mr. Knifton has been a very excellent witness this morning, but I feel I must pursue the point further about these price change stickers being affixed one after the other. There is no section of my mail from consumers that complains more and more bitterly about this. It is not a case of one label being stuck over another one in a few instances, it is a case of perhaps three or four labels being put on at varying intervals and being left on, and they do not go back to their original price.

I would like to know if in the counselling you do to your member stores it would be possible to rectify this because in the minds of the consumers, this is a definite abuse and, on a small scale, it is a very unethical practice where the stores have bought at one price and have listed the price accordingly and then raise the price for an article for which they paid a definite price. What do you say, Mr. Knifton, about trying to counsel against that practice?

[Interprétation]

vous discutez maintenant, mais néanmoins, ces quantités seraient bien petites.

Supposons qu'un détaillant doive mettre à l'étalage 20 boîtes de tomate au prix que vous lui avez suggéré, et qu'arrive ensuite le nouveau prix pour la marchandise de remplacement; cela devient très difficile de gérer un super-marché si l'on doit conserver le premier prix jusqu'à ce que la dernière boîte soit disparue, alors que la marchandise de remplacement est à un prix plus élevé. Je crois que ce sont là de simples réalités. Mais cela se produit lorsque vous nous suggérez de nouveaux prix.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Oui.

Avez-vous fait beaucoup de recherches, en tant qu'association, sur ce qui se fait dans ce domaine aux États-Unis actuellement en ce qui a trait au marquage des aliments et la mise sur pied d'un nouveau système, disons, de sorties d'argent comptant où le contrôle est fait à partir de données ou d'étiquettes provenant d'un quelconque ordinateur linéaire? Quelles recherches faites-vous à ce sujet et dans combien de temps pensez-vous pouvoir mettre en œuvre la modernisation de notre mise en marché?

M. Knifton: Ici encore, je dois parler du point de vue des grossistes. A ma connaissance, les grossistes IGA sont très avancés en ce qui a trait à ces recherches. Ils gèrent des associations compliquées. Ils sont bien au courant de ce qui se passe. En fait, par le travail de différents comités industriels, ils contribuent énormément à la formulation de ces nouvelles méthodes, et vous verrez que les distributeurs de gros de IGA seront aussi prêts que n'importe qui à instituer ces choses lorsqu'elles deviendront une réalité. Vous parlez de caisses automatiques...

M. Gauthier (Ottawa-Est): Je parle d'un code universel.

M. Knifton: Le code universel est déjà prêt, et je dirais que d'ici deux ans, la plupart des fournisseurs au Canada et aux États-Unis l'emploieront.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Oui.

M. Knifton: En 1975, je dirais.

Le président: Merci, monsieur Knifton. Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Merci, monsieur le président. M. Knifton a été un excellent témoin ce matin, mais je pense qu'il faut encore parler de ces changements successifs de prix. Les consommateurs se plaignent de plus en plus de cet état de chose, on reçoit d'ailleurs un courrier abondant à ce sujet. Il ne s'agit pas d'une étiquette que l'on colle sur une autre, ici et là; il s'agit plutôt de trois ou quatre étiquettes que l'on colle les unes sur les autres, à intervalles variés, sans jamais revenir au prix original.

Je voudrais savoir, si dans la politique que vous conseillez aux magasins qui vous sont affiliés, s'il serait possible de rectifier cet état de chose, car dans l'esprit du consommateur, et, sur une petite échelle, c'est une pratique certainement très immorale qu'emploient les magasins, lorsque après avoir acheté un article à un prix donné, et après l'avoir vendu pendant un certain temps conformément à ce prix d'achat, ils augmentent le prix de vente de cet article dont le prix d'achat n'a pas augmenté. Que pensez-vous, monsieur Knifton, d'essayer de contrecarrer cette tactique?

[Text]

Mr. Knifton: We definitely counsel against that practice and we will continue to counsel against that practice. We are in the position where, as we cannot dictate prices and as we do not dictate prices, by the same token we cannot dictate what they are going to reprice at. It is all of a piece. I would like to believe, and I do believe, that IGA stores do not carry out this practice too much.

Mr. Coulson made a very good point. The IGA stores are relatively small in volume. They carry maybe two weeks' inventory. They cannot afford to carry too much more stock. I think the opportunity for them to misprice products is far less than it is with larger stores.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Thank you. Do your suggested retail prices vary from store to store or from district to district across Canada?

Mr. Knifton: Prices, of course, would vary from province to province, naturally.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Do they vary roughly within the same area of a province? For instance, we have complaints that in the poorer areas of town prices are often actually higher on some produce than in others.

Mr. Knifton: No. No, the suggested retail price does not vary in IGA retail stores within the same trading area.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I see. On what basis do you choose your weekend features, those items that you pick out for weekend specials?

Mr. Knifton: Here again we are getting into an area which relates to the wholesalers and, quite frankly, I am not too knowledgeable in that area. However, I will say that each wholesaler has a merchandising program. They have merchandising executives and they plan their specials and their features a good while ahead—I would say a good 12 weeks ahead—as to what items are going to be promoted. You cannot go on forever without promoting soap, so it has to be promoted sooner or later. On the other hand, you cannot promote it every week or somebody will get sick of it. So, it is a judicious selecting of what items are going to have some appeal this week plus, of course, what the supplier is going to do in the way of co-op allowances to help us advertise that item.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): In other words, many factors are involved?

Mr. Knifton: Very many factors are involved. The private label does not carry. Once the supplier sells us a private label product he is not going to give us another cent with regard to advertising, we have to advertise that on our own. When I say "our own" I mean the wholesaler, he has to pay for that. So, many, many factors go into it, but in general it is a balancing of how much the supplier is willing to contribute, what items will go good, a sort of trying to snip out what the competition might do.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Is there any attempt on the part of the IGA organization, in setting suggested retail prices, to find out what the suggested retail prices of other chain suppliers will be?

• 1055

Mr. Knifton: Again, my expertise does not lay along this particular line, but I would say that in suggesting retail prices the wholesalers who suggest them have to have a pretty good knowledge or sense of what their competition is charging on a day-to-day basis. And they would have to

[Interpretation]

M. Knifton: Nous désapprouvons cette tactique, et nous continuerons à la déconseiller. Nous sommes dans une position où nous ne pouvons pas prescrire les prix, et comme nous ne prescrivons pas les prix, nous ne pouvons pas prescrire les changements de prix. Cela va de soi. J'espère, et je crois, que les magasins IGA n'abusent pas de cette pratique.

M. Coulson avait un très bon point. Les magasins IGA sont d'un volume relativement assez petit. Ils ont un inventaire d'environ deux semaines. Ils ne peuvent se permettre de garder trop de marchandise. Je crois qu'ils ont beaucoup moins d'occasions de jouer avec les prix des produits que les magasins plus grands.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Merci. Voulez-vous dire que les prix de détail varient au Canada, d'un magasin à l'autre ou d'un district à l'autre?

M. Knifton: Bien sûr, les prix varient d'une province à une autre.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Y a-t-il des variations importantes à l'intérieur d'une région ou d'une province? Par exemple, on se plaint souvent que les prix sont en réalité plus élevés dans les parties pauvres des villes.

M. Knifton: Non, non. Le prix de détail suggéré ne varie pas, dans les magasins de détail IGA d'une région donnée.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): Je vois. A partir de quels critères choisissez-vous les articles qui font partie des ventes spéciales de fin de semaine?

M. Knifton: Encore ici, nous entrons dans un domaine qui concerne les distributeurs de gros, et sincèrement, je ne m'y connais pas dans ce domaine. Cependant, je peux dire que chaque distributeur de gros a un programme de commercialisation. Ils ont des employés qui s'occupent de la commercialisation, et ils planifient les spéciaux et autres ventes longtemps d'avance, certainement douze semaines d'avance, pour les articles qui seront mis en vedette. Il faut, tôt ou tard, mettre le savon en vedette; par ailleurs, on ne peut le mettre en vedette chaque semaine, car on rendrait les gens malades. Il s'agit donc de choisir de façon judicieuse, les articles qui pourront attirer le plus de clients, pendant une semaine donnée, et bien sûr, tenir compte des allocations de coopération que le fournisseur pourra nous donner pour faire de la publicité à ce produit.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): En d'autres mots, il y a beaucoup de facteurs?

M. Knifton: En effet, il y a beaucoup de facteurs. La marque privée ne rapporte pas. Lorsque le fournisseur nous a vendu une marque privée, il ne nous donnera plus un cent pour la publicité, c'est à nous de payer pour la publicité. Lorsque je dis « nous », je parle du distributeur de gros, c'est lui qui paie. Il y a donc un grand nombre de facteurs qui entrent en jeu, mais en général, on fait l'équilibre entre ce que le fournisseur est prêt à payer, les articles qui seront bons, on essaie en quelque sorte d'être meilleurs que nos concurrents.

Mme MacInnis (Vancouver-Kingsway): La chaîne IGA a-t-elle proposé quelque chose au sujet de la fixation d'un prix de détail, pour connaître les prix de détail suggérés par les autres chaînes?

M. Knifton: Mon expertise ne touche pas à ce domaine particulier, mais je crois bien que les grossistes qui suggèrent ces prix doivent être au courant de ce que leurs concurrents affichent comme prix au jour le jour. Ils doivent prendre cela en considération. Si le concurrent

[Texte]

keep it very much in mind. If the competition is charging 10 cents for a can of soup I am not suggesting that the IGA wholesaler will immediately suggest that that be sold at 10 cents, but again it is a factor in setting that suggested retail price.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You do not go in for bugging devices?

Mr. Knifton: I wondered whether you had that in mind when you asked the question.

Mr. McGrath: I get the impression, sir, that IGA is a chain, like all the rest, because your three major wholesalers control 90 per cent of the company and they in turn have financial interests in 50 per cent of the stores, either directly or through guarantees and loans and so on. However, you do operate with a front, that of being an independent grocery association, which conveniently gets you out of the business of having to deal with organized labour. By your own admission, your labour costs are less than the chains and, consequently, your prices should be less—because if labour is a major component part, as you say, of the price increases in food one would expect that the IGA prices would be less than the chain stores. Yet you are right up there with Loblaw's, A&P and Steinbergs. But you come here telling us that IGA is merely an association and, consequently, you are unable to tell us anything about your retailing procedures and methods. Quite honestly, I do not think we have learned very much this morning with respect to getting at the root cause of the increases in the price of food.

Mr. Knifton: Mr. Chairman, I do not know whether that was a question.

The Chairman: You are entitled to comment on what Mr. McGrath said.

Mr. Knifton: First of all, I would like to reiterate the fact that my figure of 50 per cent of the retailers are financially beholden to the wholesalers in one form or another, as I said at the time, is an off-the-top-of-the-head guess and I do not pretend that that is an accurate figure. It could be more, it could be less. Secondly, the fact of the matter is that your description of IGA independency as being a front would be vehemently denied by about 720 IGA independent grocers in Canada.

The bulk of the business done by the major wholesalers to whom you refer is still done through independent outlets. They still are in the position of servicing independent stores. They still have a surprisingly limited amount to say when it comes to actually operating or advising as to the operation of those independent stores. The independent retailer is his own boss, he owns his own business, he can tell us, and frequently has, to go peddle our . . .

Mr. McGrath: I would suggest to you, sir, that if we had 746 truly independent retail supermarkets in Canada which were able to buy freely on the open market we would have a much more competitive situation in the retail food industry in Canada than we do have in actual fact.

In actual fact the evidence, as I see it this morning, indicates to me quite clearly that IGA is a chain like all the rest, yet you come here and are not in a position to answer our specific questions on to retailing because you say: oh well, we can only counsel our member stores as to retailing methods which are the laid-down policies of the association, so-called.

[Interprétation]

demande 10 cents pour une boîte de soupe, je ne veux pas dire que le grossiste de IGA suggérera alors qu'elle soit vendue 10 cents, mais c'est un facteur sérieux lorsqu'on suggère un prix de détail.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Vous ne vous lancez pas dans l'espionnage électronique?

M. Knifton: Je me demande si vous n'aviez pas cela en tête lorsque vous avez posé la question.

M. McGrath: J'ai l'impression, monsieur, que IGA est une chaîne, comme le reste, parce que vos trois grossistes les plus importants possèdent 90 p. 100 des actions de la compagnie, et qu'ils ont, d'autre part, des intérêts financiers dans 50 p. 100 des magasins, en termes de gages, de prêts, etc. Cependant, vous opérez, avec la réputation d'être une association indépendante d'épicerie ce qui vous évite d'avoir affaire avec des ouvriers syndiqués. Vous admettez vous-même que vos coûts de main-d'œuvre sont moins élevés que les magasins à succursales et, par conséquent, vos prix devraient être moins élevés. Car si vous dites que la main-d'œuvre est une cause importante de la montée des prix de l'alimentation, on devrait s'attendre à ce que les prix de IGA soient moins élevés que ceux des magasins à succursales. Cependant, vous êtes là, en compagnie de Loblaw's, A&P et Steinberg. De plus, vous venez ici nous dire que IGA n'est qu'une association et que, conséquemment, vous ne pouvez rien nous dire au sujet de vos méthodes de détail. Franchement, je ne crois pas que nous ayons appris quelque chose ce matin, en ce qui a trait à la montée des prix dans le domaine de l'alimentation.

M. Knifton: Monsieur le président, je ne sais pas si cela était une question ou non.

Le président: Vous avez droit à commenter sur ce qu'a dit M. McGrath.

M. Knifton: Premièrement, j'aimerais répéter que le chiffre de 50 p. 100 des détaillants qui sont redevables aux grossistes, d'une manière ou d'une autre, comme je l'ai déjà dit, n'est qu'une simple estimation. Je ne dis pas que ce soit là un chiffre exact. Il pourrait être plus élevé, ou moins. Deuxièmement, le fait que vous ayez décrit IGA comme étant une association serait nié avec véhémence par les quelque 720 épiciers indépendants de IGA au Canada.

Les gros des affaires qui sont faites par les grossistes les plus importants, comme vous dites, est en fait effectué par l'entremise de débouchés indépendants. Ils peuvent encore fournir les magasins indépendants. Ils n'ont qu'un petit mot à dire en ce qui a trait aux opérations ou aux annonces commerciales de ces magasins indépendants. Les détaillants indépendants sont leur propre patron. Ils possèdent leur propre entreprise. Ils peuvent même nous dire, et ils l'ont déjà fait, de colporter nos marchandises.

M. McGrath: Je vous dirais, monsieur, que si nous avions 746 super marchés vraiment indépendants au Canada, qui pourraient acheter librement sur le marché libre, il y aurait plus de concurrence dans le domaine de l'industrie de détail de l'alimentation qu'actuellement.

En réalité, les preuves, comme je les vois ce matin, montrent que IGA est une chaîne de magasins comme les autres. Cependant, vous êtes ici, incapables de répondre à nos questions spécifiques au sujet du détail, parce que vous dites: «nous ne pouvons conseiller nos magasins que sur les méthodes de détail qui sont les politiques établies par notre association.»

[Text]

Mr. Knifton: Mr. Chairman, if I can just correct something that may get into the records that is inaccurate, there are more than 720-odd independent retail stores in Canada.

• 1100

Mr. McGrath: I am just going by your brief.

Mr. Knifton: I believe the figure is about 20,000

Mr. McGrath: I am sorry. I said if there were 746 member stores in IGA . . .

Mr. Knifton: I did not think you said that. I thought you said 746 independent . . .

Mr. McGrath: I said if there were 746 truly independent supermarkets in Canada today, that would go a long way towards giving us a truly competitive system which we do not have.

Mr. Knifton: That is a statement I challenge because there are about 20,000 independents.

Mr. McGrath: The only way to get at the root of it, sir, is if we were to have Mr. Loeb here and Mr. Oshawa Wholesalers and the other chap from Vancouver. What we have in effect is a major chain store which operates under the front of being a group of really independent stores which in fact they are not because in most instances they are owned by the wholesalers and the wholesalers are getting it both ways. They are getting it through the retail profit and they are getting it through the wholesale profit. It seems to me there is enough evidence to indicate that if the independents were left to buy on the open market either through brokers or directly from manufacturers or through wholesalers, we might just have a more competitive situation and the consumer would in fact be getting a much better break. That is my summation, sir, of your evidence.

Mr. Knifton: I disagree completely with your conclusions, sir.

The Chairman: I thank those who asked that this meeting start at 9 o'clock who were here at 9 o'clock and those who formed a quorum at about 19 minutes after the hour and those who have remained. We will be meeting again at 9 o'clock on Tuesday. Our witness at that time will be A & P stores.

[Interpretation]

M. Knifton: Monsieur le président, je voudrais apporter une correction à une affirmation erronée qui a été faite tout à l'heure et qui apparaîtra sans doute dans le texte du

comité. On a dit qu'il existe quelque 720 magasins de détaillant indépendant au Canada.

M. McGrath: Je le ferai moi-même tout de suite après votre intervention.

M. Knifton: Je pense que le nombre s'élève à environ 20,000.

M. McGrath: Pardon, j'ai dit que s'il y avait 746 magasins participant à IGA . . .

M. Knifton: Je ne pensais pas que c'était ce que vous aviez dit. Je pensais que vous aviez dit 746 indépendants . . .

M. McGrath: J'ai dit que s'il y avait vraiment 746 supermarchés indépendants au Canada aujourd'hui, cela contribuerait à nous doter d'un système vraiment compétitif, que nous n'avons pas.

M. Knifton: Voilà une affirmation que je me permets de mettre en doute, parce qu'il en existe à peu près 20,000 indépendants.

M. McGrath: La seule façon dont nous pourrions aller au fond du problème, monsieur, ce serait de rencontrer M. Loeb et M. Oshawa, commerçants en gros, et cet autre type de Vancouver. Nous sommes en présence d'une chaîne importante de magasins qui s'affichent comme étant un groupe de magasins vraiment indépendants, ce qui n'est pas exact, parce que, dans la plupart des cas ils sont la propriété du commerçant en gros et les commerçants en gros les tiennent de deux façons. Ils touchent un profit sur la vente au détail, et un autre, sur la vente en gros. Si les magasins indépendants avaient l'opportunité d'acheter au marché libre, soit chez les courtiers, ou directement des fabricants, ou des commerçants en gros, la compétition serait plus grande et c'est le consommateur qui bénéficierait de cette situation. C'est évident, il me semble.

M. Knifton: Je ne suis pas du tout d'accord avec les conclusions auxquelles vous en arrivez, monsieur.

Le président: Je remercie ceux qui avaient demandé que cette réunion débute à 9h.00 et qui sont arrivés ici à 9h.00. Je remercie aussi ceux qui nous ont permis d'avoir le quorum environ 19 minutes après le début de la réunion, et je remercie aussi ceux qui sont encore ici. La prochaine séance se tiendra mardi à 9h.00. Le témoin sera les magasins A & P. Merci.

APPENDIX "BB"

May 17, 1973.

Special Committee on
Trends in Food Prices,
House of Commons,
OTTAWA

In response to your request, we are pleased to submit this written representation to your committee.

The IGA Organization

IGA Canada Limited is a private company incorporated under Federal Letters Patent. All of its outstanding capital stock is owned by a number of IGA wholesalers in Canada, who are themselves separate corporations, and who on a national level supply grocery store products for retail sale. IGA Canada Limited does not in itself sell products or supplies to retail stores.

The IGA wholesalers in Canada are:

Bolands Limited,
Dartmouth, Nova Scotia.
Hudon et Orsali Limitée,
Montreal, Quebec.
M. Loeb (Sherbrooke) Limited,
Sherbrooke, Quebec.
M. Loeb Limited,
Ottawa, Ontario.
The Oshawa Group Limited,
Toronto, Ontario.
M. Loeb (London) Limited,
London, Ontario.
Codville Company Limited,
Winnipeg, Manitoba.
J. M. Sinclair Limited,
Regina, Saskatchewan.
Horne & Pitfield Foods Limited,
Edmonton, Alberta;
Calgary, Alberta.
H. Y. Louie Company Limited,
Vancouver, British Columbia.

The above IGA wholesalers supply services and products to 746 IGA franchised retail stores in all areas of Canada. It should be noted however, that these IGA franchised wholesalers also service and supply other retail outlets in addition to IGA stores. These may be unaffiliated independent grocers, grocers who are members of other secondary voluntary groups (Much More Stores, Handy Markets, etc.), and corporate-owned stores.

IGA Canada Limited, along with the IGA wholesalers and IGA retailers, can be said to constitute the IGA organization in Canada. In the grocery industry, such an organization is described as a Voluntary Group.

However, and for the reasons which appear below, this representation is made by IGA Canada Limited on its own behalf, and not on behalf of the IGA wholesalers.

APPENDICE «BB»

Le 17 mai 1973.

Comité spécial sur les
tendances des prix de l'alimentation
Chambre des communes
OTTAWA

Pour faire suite à votre demande, nous sommes heureux de transmettre à votre Comité les présentes observations écrites.

L'organisation IGA

IGA Canada Limited est un organisme privé constitué en société par lettres patentes fédérales. Tout son capital-actions en circulation appartient à un certain nombre de grossistes IGA au Canada, eux-mêmes constitués en sociétés distinctes, et qui fournissent au Canada des denrées d'épicerie pour la vente au détail. *IGA Canada Limited* comme organisme ne vend pas de produits ou d'approvisionnements aux magasins de détail.

Voici la liste des grossistes IGA au Canada:

Bolands Limited
Dartmouth (Nouvelle-Écosse).
Hudon et Orsali Limitée,
Montréal (Québec).
M. Loeb (Sherbrooke) Limited
Sherbrooke (Québec).
M. Loeb Limited
Ottawa Ontario.
The Oshawa Group Limited
Toronto (Ontario).
M. Loeb (London) Limited
London (Ontario).
Codville Company Limited
Winnipeg (Manitoba).
J. M. Sinclair Limited
Regina (Saskatchewan).
Horne & Pitfield Foods Limited
Edmonton (Alberta);
Calgary (Alberta).
H. Y. Louie Company Limited
Vancouver (Colombie-Britannique).

Ces grossistes IGA fournissent des services et des denrées aux 746 magasins de détail IGA accrédités dans toutes les parties du Canada. A remarquer cependant que ces grossistes IGA accrédités fournissent également des services et des denrées à d'autres magasins de détail outre les magasins IGA. Ces magasins de détail peuvent comprendre des épiciers indépendants non affiliés, des épiciers qui sont membres d'autres groupes volontaires secondaires (magasins Much More, marchés Handy, etc.), et des magasins qui appartiennent à des sociétés.

IGA Canada Limited forme avec les grossistes et les détaillants IGA l'organisation IGA au Canada. Dans le commerce de l'épicerie, une telle organisation s'appelle groupe volontaire.

Cependant, pour les motifs mentionnés plus loin, les présentes observations sont présentées par *IGA Canada Limited* en son propre nom, et non pas au nom des grossistes IGA.

IGA Canada Limited

IGA Canada Limited, or IGA "Headquarters", as it is sometimes known, owns the IGA territorial franchise rights in Canada, plus a number of IGA and other private label trademarks. It owns no other substantive properties.

Essentially, IGA Canada Limited acts as a non-profit service organization to its member wholesalers. It performs the following major functions:

1. It acts as custodian of the IGA franchise and trademark rights;
2. It provides advertising and promotional material, through IGA wholesalers, to IGA retail stores;
3. It purchases some products and supplies for resale to its member-wholesalers (see further below);
4. It operates private label programmes for its wholesalers (see further below);
5. From time to time, it provides other services, information, and advice to its members, as may appear to be relevant and appropriate at the time.

The IGA Headquarters organization works closely with its member-wholesalers in the above areas. However, it is not involved in retailing activities, retail or consumer advertising, competition for shelf space, development of shopping centers, or pricing policies. Responsibility for these areas of retailing, merchandising and management rests with the IGA wholesaler himself. Similarly, responsibility for these matters as they affect IGA retail stores, also rests with the IGA wholesaler who services the particular IGA franchise area in which the retailer is located.

By far the major part of IGA Canada Limited's activities are taken up with items 3 and 4 above. There follows further clarification of these activities:

(Item 3 above) *Volume Incentive Programme*

A number of manufacturers/suppliers in the food industry, as part of their merchandising programmes, offer volume incentive or volume rebate allowances. Under these circumstances, IGA Canada Limited purchases the supplies, products or equipment involved, and resells them to its member-wholesalers at cost. The total volume incentive allowances thus earned under this arrangement are passed along in their entirety to the wholesaler. This arrangement makes it possible for IGA wholesalers to earn the same rate of volume incentive allowance as is earned by the chain distributors.

(Item 4 above) *Private Label Programmes*

The IGA Group in Canada, in common with other food distributors, makes available to its retail customers private label products. IGA Canada Limited operates a number of private label programmes for its members. This activity includes responsibility for developing and designing the label, procuring the packaging, negotiating for product with suppliers, and arranging and servicing distribution from supplier to wholesaler. Products purchased under private label are obtained

IGA Canada Limited

IGA Canada Limited, ou «siège social» d'IGA, comme l'organisme est parfois désigné, possède les droits de concessions territoriales IGA au Canada, outre un certain nombre de marques de commerce IGA et autres marques privées. L'organisme ne possède en propre aucune autre propriété.

Essentiellement, *IGA Canada Limited* est un organisme bénévole qui dispense ses services aux grossistes qui en sont membres. En voici les fonctions principales:

1. L'organisme est le gardien des droits de concession et des marques de commerce IGA;
2. Il fournit aux détaillants IGA, par l'entremise des grossistes IGA, des éléments de publicité et de réclame;
3. Il achète certains produits et approvisionnements pour les revendre aux grossistes qui en sont membres (voir plus loin);
4. Il pourvoit à des programmes privés d'étiquetage pour ses grossistes (voir plus loin);
5. A l'occasion, il offre d'autres services, renseignements et conseils à ses membres, selon les nécessités du moment.

Le siège social de l'organisation IGA collabore étroitement avec ses grossistes dans les domaines précités. Cependant, il ne se mêle pas au commerce du détail, à la publicité au détail ou à la consommation, à la surenchère de l'étalage, à l'aménagement de centres commerciaux ou à la politique de l'établissement des prix. Il appartient au grossiste IGA lui-même de s'occuper de la vente au détail, de la commercialisation et de la gestion. De même, la responsabilité de ces questions dans la mesure où elle se rapporte aux magasins de détail IGA relève également du grossiste IGA chargé de la concession territoriale IGA dans laquelle se trouve le détaillant.

Les priorités de *IGA Canada Limited* portent surtout sur l'activité mentionnée à 3 et 4. Voici des précisions à ce sujet:

(voir 3) *Programme de stimulation des ventes*

Un certain nombre de fabricants qui fournissent l'industrie de l'alimentation assortissent leur programme de commercialisation de stimulants aux ventes ou ristournes. Dans ces circonstances, *IGA Canada Limited* achète les approvisionnements, les produits ou l'outillage en cause pour le revendre au prix coûtant à ces grossistes-membres. L'ensemble des ristournes ainsi accordées comme stimulants en vertu de cette formule est remise dans sa totalité aux grossistes. La formule permet aux grossistes IGA de toucher le même taux de prime de stimulation que le taux des ristournes touchées par les distributeurs à succursales.

(voir 4) *Les programmes d'étiquetage privés*

Le groupe IGA au Canada, à l'instar d'autres distributeurs de denrées alimentaires, offre à ses clients au détail des produits portant des étiquettes privées. *IGA Canada Limited* offre un certain nombre de programmes d'étiquetage privés pour ses membres. Cela comporte la responsabilité de créer et d'améliorer l'étiquette, de fournir l'emballage, de négocier avec les fournisseurs pour le produit, et de préparer la distribution du fournisseur au grossiste et de s'en occuper.

at a lower cost than these same products obtained under a supplier's own label.

With the above reservations as to its activities in the food industry vis-a-vis those of its IGA member wholesalers, representatives of this company will be very pleased to attend the hearing as requested.

Respectfully submitted,

Harold Knifton, President
IGA CANADA LIMITED
790 Bay Street,
TORONTO, Ontario.
M5G 1P1

Footnote:

Food Wholesalers in Canada

It is appropriate to point out that food wholesalers in Canada, as a group, are a very important segment of the food distribution industry, and account for a significant portion of total annual food sales. Some of the larger wholesalers record a higher annual sales volume than do some of the chain distributors. There are 56 food wholesalers in Canada. In 1972, these wholesalers supplied a total of 23,399 independent retail stores, who in turn enjoyed a sales volume of \$3,587,233,000. for the year. Food store sales in Canada for the year 1972 totalled \$7,890,966,000. (source: The Canadian Grocer).

Les produits achetés sous une étiquette privée sont obtenus à un coût inférieur à ces mêmes produits obtenus sous la propre étiquette du fournisseur.

Sauf les réserves précitées concernant son activité dans l'industrie de l'alimentation comparativement à celle des grossistes membres de IGA, les représentants de notre organisation accepteront volontier l'invitation d'assister à une audience.

Respectueusement soumis,

Harold Knifton, président
IGA CANADA LIMITED
790, rue Bay
TORONTO (Ontario)
M5G 1P1

Observation:

Les grossistes en alimentation au Canada

Il importe de souligner que les grossistes en alimentation au Canada, comme groupe, constituent un secteur très important de l'industrie de la distribution des denrées alimentaires, et représentent une partie importante de l'ensemble des ventes annuelles de denrées alimentaires. Certains des importants grossistes enregistrent un volume annuel de ventes supérieures à celui de certains distributeurs à succursales. Le Canada compte 56 grossistes en denrées alimentaires. En 1972, ces grossistes ont approvisionné un total de 23,399 magasins indépendants de détail, qui à leur tour ont connu un volume de ventes de \$3,587,233,000 pour cette année-là. Les ventes des magasins de denrées alimentaires au Canada pour l'année 1972 ont atteint \$7,890,966,000. (Référence: *The Canadian Grocer*).

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 21

Tuesday, June 5, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 21

Le mardi 5 juin 1973

Président: M. Jack Cullen

Government
Publications

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Trends in Food Prices

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)

First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973



SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke (*Vancouver
Quadra*)
Fleming
Fox
Frank

Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Hargrave
Hurlburt
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath
Mitges
Morin, M^{me}
Murta

Nelson
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Friday, June 1, 1973:

Messrs. Gleave and Nelson replaced Messrs. Grier and Saltzman.

On Monday, June 4, 1973:

Messrs. Scott, Horner (*Crowfoot*) and Clarke (*Vancouver Quadra*) replaced Messrs. McKenzie, Masniuk and Danforth.

On Tuesday, June 5, 1973:

Mr. Mitges replaced Mr. Horner (*Crowfoot*).

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le vendredi 1^{er} juin 1973:

MM. Gleave et Nelson remplacent MM. Grier et Saltzman.

Le lundi 4 juin 1973:

MM. Scott, Horner (*Crowfoot*) et Clarke (*Vancouver Quadra*) remplacent MM. McKenzie, Masniuk et Danforth.

Le mardi 5 juin 1973:

M. Mitges remplace M. Horner (*Crowfoot*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, JUNE 5, 1973

(25)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:05 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa East*), LeBlanc (*Westmorland-Kent*), Mrs. MacInnis, Messrs. McGrath, Mitges, Murta, Nelson, Penner, Scott, Whicher, Whittaker and Yanakis.

In attendance: Dr. Kenneth G. Hardy, Consultant.

Witnesses: Representing *The Great Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited (A & P)*: Messrs. F. C. Kennedy, Chairman and President, J. P. Nicholson, Director, Purchasing, G. P. Thomas, Director, Sales, and A. W. Breach, Director, Meat Operations.

On motion of Mr. Gauthier (*Ottawa East*), seconded by Mr. Atkey,

Agreed.—That pursuant to the authority granted by its Order of Reference dated January 23, 1973, the Committee retain the services of Dr. K. G. Hardy, as consultant, effective from June 4, 1973, to assist in its deliberations on trends in food prices and that he be paid reasonable travelling and living expenses in accordance with the scale approved by Mr. Speaker.

The witnesses answered questions.

Mr. Breach filed as an exhibit a copy of the Price Lists and Order Forms—Various zones—for Meat, Fish, Poultry and Delicatessen, effective April 10, 1972 and April 9, 1973. (*See Exhibit 4*).

In accordance with a motion passed at a meeting held on Tuesday, May 29, 1973, the brief submitted by the *Great Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited*, is printed as an Appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix CC*).

At 11:05 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 5 JUIN 1973

(25)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h 05 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du Comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fleming, Fox, Frank, Gauthier (*Ottawa-Est*), LeBlanc (*Westmorland-Kent*), M^{me} MacInnis, MM. McGrath, Mitges, Murta, Nelson, Penner, Scott, Whicher, Whittaker et Yanakis.

Aussi présent: M. Kenneth G. Hardy, Ph. D., conseiller.

Témoins: Pour représenter *The Great Atlantic & Pacific Company Limited (A & P)*: MM. F. C. Kennedy, président directeur général, J. P. Nicholson, directeur du service des achats, G. P. Thomas, directeur du service des ventes, A. W. Breach, directeur du service de traitement de la viande.

Sur motion de M. Gauthier (*Ottawa-Est*), appuyé par M. Atkey,

Il est convenu.—Qu'en vertu de l'autorité qui lui a été conférée par son Ordre de renvoi du 23 janvier 1973, le Comité retienne les services de M. K. G. Hardy, Ph.D., à titre de conseiller, à compter du 4 juin 1973, pour l'aider dans son étude sur les tendances des prix de l'alimentation, et qu'il lui soit versé une somme raisonnable pour couvrir ses dépenses de déplacement et de séjour, conformément aux normes approuvées par l'Orateur.

Les témoins répondent aux questions.

M. Breach dépose une copie des listes de prix de la viande, du poisson, de la volaille et de la charcuterie, ainsi que des formules de commande—diverses régions—en vigueur le 10 avril 1972 et le 9 avril 1973. (*Voir exhibit 4*).

En conformité de la résolution passée lors de la réunion du mardi 29 mai 1973, le mémoire soumis par *The Great Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited (A & P)* est imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice CC*).

A 11 h 05 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Tuesday, June 5, 1973

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, I see a quorum.

First, I should indicate that in keeping with the decision of this Committee, your steering committee has secured the services of Dr. Kenneth G. Hardy, who is Associate Professor at the School of Business Administration, University of Western Ontario. Professor Hardy will be our resident expert, or counsel, and I think we are extremely fortunate to have a man of the calibre of Dr. Hardy to assist us.

Some hon. Members: Hear, hear!

The Chairman: That resounding applause is the sort of thing a politician likes to hear, Dr. Hardy.

Your steering committee has met on this and the feeling was that the witnesses would open with a statement if they wished. Then the questioning would be led off by our counsel, Dr. Hardy, and then we would go to the various parties.

This morning we are going to hear representatives from the Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited, the A & P. To my right is the Chairman and President, Mr. F. C. Kennedy, and I ask Mr. Kennedy to introduce the other representatives of his company who are here today.

Mr. Kennedy.

Mr. F. C. Kennedy (Chairman and President, The Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited): Thank you very much, Mr. Chairman.

Members of the Committee and ladies and gentlemen, first of all I would like to explain the reason for the entourage, if you wish to call it that, of six members, myself included. It is not designed in a manner that should be looked at as a confrontation. These gentlemen are here for information and communication and, hopefully, we will be able to make some contribution here this morning. Should it happen—and it probably will—that I will not have the information you are seeking, one of these five gentlemen will.

To my right Mr. A. Grubb, Secretary Treasurer; Mr. George Thomas, Director of Sales; Mr. George Perley-Robertson, Q.C., Counsel; Mr. Arthur Breach, our Director of Meat Operations; Mr. Jim Nicholson, our Director of Purchasing; and as we do operate in la belle province, Mr. Leo Paul Grisé, a Senior Supervisor, representing our interests in the Province of Quebec.

The Chairman: Thank you, Mr. Kennedy.

Do you wish to make an opening statement or make comments on your brief or...

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le mardi 5 juin 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, nous avons le quorum.

Je voudrais tout d'abord vous dire que, suite à la décision du comité, votre comité directeur a décidé de retenir les services de M. Kenneth G. Hardy, professeur associé à l'école d'administration des affaires de l'Université Western Ontario. M. Hardy sera notre spécialiste permanent, notre conseiller juridique. Nous avons beaucoup de chance de bénéficier de cette aide précieuse.

Des voix: Bravo!

Le président: Les politiciens aiment entendre de tels applaudissements, je vous assure, monsieur Hardy.

Le comité directeur s'est donc réuni et a décidé que les témoins pourraient faire une déclaration d'ouverture s'ils le désiraient. Notre conseiller juridique, M. Hardy, amorcera la discussion; nous laisserons ensuite la parole aux différents partis.

Nous allons entendre, ce matin, des représentants de la «Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited», A & P. A ma droite, se trouve le président, M. F. C. Kennedy, à qui je vais demander de présenter ceux qui l'accompagnent.

Monsieur Kennedy.

M. F. C. Kennedy (Président de «The Great Atlantic and Pacific Company of Canada Limited»): Merci, monsieur le président.

Messieurs les députés, je voudrais vous expliquer pourquoi nous sommes aussi nombreux ce matin. Il ne s'agit pas d'une confrontation, mais plutôt d'une tribune d'information et de communication. Nous espérons que nous pourrions vous être de quelque utilité ce matin. Si je ne connais pas les renseignements que vous me demanderez, je suis certain qu'un de mes collègues pourra vous donner une réponse précise.

A ma droite, se trouve M. A. Grubb, secrétaire-trésorier; viennent ensuite M. George Thomas, directeur des ventes; M. George Perley-Robertson, c.r., conseiller juridique; M. Arthur Breach, notre directeur des ventes de viande; M. Jim Nicholson, notre directeur des achats; et comme nous étendons nos activités à la belle province, M. Léo Paul Grisé, notre superviseur principal, représente les intérêts de la province de Québec.

Le président: Merci, monsieur Kennedy.

Voulez-vous commencer par faire une déclaration ou exposer simplement votre mémoire dans les grandes lignes...

[Texte]

Mr. Kennedy: I do not believe so, Mr. Chairman.

The Chairman: While we have a quorum, I would like to cover one item of household business. I would like a motion to the effect:

That pursuant to the authority granted by its Order of Reference dated Tuesday, January 23, 1973, the Committee retain the services of Dr. K. G. Hardy to assist in its deliberations on trends in food prices and that he be paid reasonable travelling and living expenses in accordance with the scale approved by Mr. Speaker.

• 0910

Mr. Gauthier (Ottawa East): I so move.

Motion agreed to.

The Chairman: Dr. Hardy.

Dr. K. G. Hardy (Consultant): Thank you very much, Mr. Cullen. I am very pleased to join the members and witnesses in this testimony. I hope that my role in helping to elucidate the situation will be useful to you. My background is in teaching marketing management courses and my research is in the area of consumer behaviour so I have both aspects in mind. I see that I may be able to help you in discussing aspects of marketing finance that are particular to the chain stores.

I would like to lead off with some questions about the market. Mr. Kennedy, what consumer group do you attempt to serve and how do you define them?

Mr. Kennedy: I do not understand your question, Dr. Hardy. Perhaps you would couch it in different terms. When you say consumer group I do not understand what you mean.

Dr. Hardy: Okay.

Mr. Kennedy: Are you speaking of housewives per se?

Dr. Hardy: Yes. Could you tell us what your target market is? Are you looking for suburban housewives, middle income housewives?

Mr. Kennedy: We have locations, Dr. Hardy, in both urban and suburban areas. I do not believe that we have a market plan with a target of any particular group of people or consumers. We very carefully analyse the marketplace before we build a store. We are all familiar with the escalating costs of land and buildings. So I would like to think that in the majority of the marketplaces where you find A & P stores we have both urban and suburban areas reasonably covered.

Dr. Hardy: So there is no particular group, defined by income or area or any other thing, that you are attempting to serve?

Mr. Kennedy: No, I would say not.

Dr. Hardy: Could you tell us about your competitive strategy with regard to price levels, product selection and product range, services, private brands and weekly specials? I can repeat those if you like. First of all, what is your price policy?

[Interprétation]

Mr. Kennedy: Je ne pense pas, monsieur le président.

Le président: Puisque nous avons le quorum, j'aimerais également que nous en finissions avec une affaire courante. Je voudrais qu'une motion soit présentée comme suit:

Conformément aux pouvoirs qui lui ont été conférés le mardi 23 janvier 1973, le comité puisse retenir les services de M. K. D. Hardy pour l'aider dans ses délibérations sur les tendances des prix alimentaires; en outre que ce dernier reçoive des indemnités de voyage et de séjour, selon les barèmes établis par l'Orateur.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Je présente cette motion.

La motion est acceptée.

Le président: Monsieur Hardy.

M. K. G. Hardy (Conseiller juridique): Merci beaucoup, monsieur Cullen. Je suis très heureux d'être aujourd'hui parmi les députés pour pouvoir poser des questions aux témoins. J'espère pouvoir vous aider à éclaircir la situation actuelle. J'ai déjà enseigné la gestion de la commercialisation, et j'ai fait des recherches sur le comportement des consommateurs, de sorte que je garde toujours à l'esprit ces deux aspects. Je pense pouvoir vous aider particulièrement dans l'aspect financier de la commercialisation, selon les différentes chaînes de produits alimentaires.

Je voudrais tout d'abord aborder la question du marché. Monsieur Kennedy, à quel groupe de consommateurs particuliers vous adressez-vous?

Mr. Kennedy: Je ne comprends pas très bien votre question, monsieur Hardy. Pouvez-vous la formuler d'une autre manière? Je ne comprends pas très bien ce que vous voulez dire par groupe de consommateurs.

M. Hardy: D'accord.

Mr. Kennedy: Parlez-vous de ménagères en tant que tel?

M. Hardy: Oui. Pouvez-vous nous dire quelle cible du marché vous cherchez à atteindre? Cherchez-vous à atteindre les ménagères des banlieues, les ménagères à revenu moyen?

Mr. Kennedy: Nous avons des magasins dans les zones urbaines aussi bien que dans les banlieues. Je ne pense pas que nous cherchions à atteindre un public particulier. Avant de construire un nouveau magasin, nous faisons des analyses très précises quant à son emplacement. Nous sommes très au courant de l'escalade des prix des terrains et des bâtiments. Je puis donc affirmer que pour la majorité des magasins A & P, leur emplacement est choisi afin de couvrir des zones urbaines et des banlieues.

M. Hardy: Donc, vous ne cherchez pas à atteindre un groupe particulier, que ce groupe soit défini par le revenu ou par le secteur géographique?

Mr. Kennedy: Non.

M. Hardy: Pouvez-vous nous parler de votre stratégie vis-à-vis de la concurrence, en ce qui concerne les niveaux de prix, la sélection des produits, la gamme de ces produits, les services, les marques de maison et les spéciaux de week-end? Je puis répéter si vous le désirez. Tout d'abord, quelle est votre politique des prix?

[Text]

Mr. Kennedy: As indicated in the brief, we continually check competition, and I mean continually, to establish the level of retail prices used by competitors in order to keep ourselves competitive. That is, of course, most necessary.

Dr. Hardy: On that point, where do you position yourselves with regard to the market-basket price checks that you conduct? Do you attempt to be the lowest, the second lowest? Where do you attempt to position your store?

Mr. Kennedy: I think the appendix will indicate to you where we stand on the top 200 items. We are as good as A, B, C and D. That goes on past the top 200, but rather than burden the...

Dr. Hardy: Mr. Kennedy, that is a sample taken at one point in time...

Mr. Kennedy: Yes.

Dr. Hardy: ... and you do periodic checks. Where do you attempt to be in regard to those periodic checks?

Mr. Kennedy: In this same position, Dr. Hardy.

Dr. Hardy: I see. Can you carry on with regard to product range?

Mr. Kennedy: I might also mention that we try to keep uniformity in pricing within a market area. For example, in metropolitan Toronto our retail prices are the same in the east end, the west end or the north end. The same is typical of the City of London and environs, including St. Thomas and Strathroy. It has been said that food prices are higher in some low-cost neighbourhoods. I am only speaking for A & P, but I can tell you that that is not true of A & P.

Mr. Hardy: Can you give us an idea of your policy with regard to the selection of products, and the number of items carried in your stores?

• 0915

Mr. Kennedy: According to the last count, more than 8,000 items were available to our store. It does not necessarily follow that all of our stores handle 8,000 items; requirements vary from city to city, as you well recognize.

Product selection is a serious consideration today, in the climate of EDP. It is a time-consuming exercise to put in a new commodity. For example, we put it through our automatic warehouse, into the EDP cars, and then we move it if it does not have consumer acceptance. So we analyze this carefully with a buying committee which meets on Friday afternoons.

We also try, as diligently as possible, to remove from our shelves those items that have lost favour with the consumer, or are in direct competition and are not providing as good a product or as good a service. Those are removed from our shelves regularly.

Dr. Hardy: Can you indicate to the members the level of service. How do you position yourselves vis-à-vis other stores, in having carry-out boys and the like, décor etc.

[Interpretation]

M. Kennedy: Comme je l'ai indiqué dans le mémoire, nous vérifions constamment les prix de nos concurrents afin d'avoir un niveau de prix compétitif dans notre chaîne. C'est absolument indispensable.

M. Hardy: A ce sujet, où vous placez-vous dans les vérifications de prix que vous effectuez? Cherchez-vous à avoir les prix les plus bas? Quel but poursuivez-vous?

M. Kennedy: Je pense que l'appendice vous indiquera où nous nous plaçons en ce qui concerne les 200 articles les plus courants. Nous sommes aussi bons que A, B, C et D. Cette liste de 200 articles pourrait être plus longue, mais par souci de...

M. Hardy: Monsieur Kennedy, cet échantillonnage a été effectué à un moment bien précis...

M. Kennedy: Oui.

M. Hardy: ... et vous faites des vérifications périodiques. Que cherchez-vous à obtenir par ces vérifications périodiques?

M. Kennedy: La même chose.

M. Hardy: Je comprends. Pouvez-vous nous parler de votre gamme de produits?

M. Kennedy: Nous essayons de maintenir l'uniformité des prix dans un certain secteur. Par exemple, dans la zone métropolitaine de Toronto, tous nos magasins ont les mêmes prix dans l'est, l'ouest ou le nord. Il en va de même pour la ville de London et ses environs, y compris St-Thomas et Strathroy. On a dit que les aliments étaient beaucoup plus cher dans certaines banlieues, mais je puis vous assurer que c'est faux en ce qui concerne A & P.

M. Hardy: Pouvez-vous nous donner une idée de la politique que vous exercez en ce qui concerne la sélection des produits, et le nombre de ces produits que vous offrez dans vos magasins?

M. Kennedy: Selon nos derniers chiffres, plus de 8,000 articles sont offerts dans nos différents magasins. Cela ne signifie pas que tous nos magasins offrent 8,000 articles différents; les besoins varient d'une ville à l'autre, comme vous le savez.

La sélection des produits est un problème très sérieux, étant donné la situation économique actuelle. Il faut beaucoup de temps avant de lancer un nouveau produit. Par exemple, nous le plaçons dans notre entrepôt automatisé, et puis dans nos voitures de livraison, et nous le testons pour voir s'il reçoit la faveur des consommateurs. Nous examinons de près tous ces produits, avec un comité d'acheteurs qui se réunit tous les vendredi après-midi.

Par ailleurs, nous essayons d'éliminer, aussi vite que possible, ces articles qui ne sont pas populaires auprès du consommateur, ou qui ne peuvent pas faire face à la concurrence, ou bien qui ne sont pas de bonne qualité. Ces articles, donc, disparaissent de nos étagères.

M. Hardy: Pouvez-vous nous parler, maintenant, du niveau des services? Par rapport aux autres chaînes alimentaires, avez-vous des porteurs et d'autres commis de ce genre?

[Texte]

Mr. Kennedy: I do not think we have more staff per customer than anyone else. I believe our service to be reasonable. In almost all of our new, larger stores opened in the last two years, there is a parcel pick-up service, by which the customer's order is delivered to a designated spot and then put in the trunk of her car. This is designed to keep carriages off parking lots and out of apartment buildings.

We have parcel boys, depending again on many variables—such as the peak hours of business. If business is confined to Thursday, Friday and Saturday evenings in a high volume store, which perhaps does not have the size it should have, we must have parcel boys on the check stands to keep people flowing through.

Dr. Hardy: Vis-à-vis your competitors, would you say that you are a high-service store, a medium-service store, or a low-service store? That includes such things as stock-outs as well as carry-out and other services.

Mr. Kennedy: I cannot say that we are a high-service store, neither are we a low. I should think we are somewhere in between. Our customers can answer that a little better than I—and I hope in the affirmative.

Dr. Hardy: What proportion of the product items you carry consists of private brands?

Mr. Kennedy: Mr. Nicholson, have you any figure that...

Mr. J. P. Nicholson (Director, Purchasing, The Great Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited, A&P): I estimate in the area of 10 per cent.

Dr. Hardy: What has been the trend over the past five to ten years in this proportion of private brands? Has it increased or decreased?

Mr. Kennedy: It has increased considerably in the last several years.

Dr. Hardy: You had to start from a relatively small proportion of private brands and then increased it to 10 per cent.

Mr. Kennedy: Coffee and tea were the first ones we had in Canada.

Dr. Hardy: Can you give me an approximate indicator of what your share of the retail market is?

• 0920

Mr. Kennedy: I am afraid I would be guessing if I were to...

Dr. Hardy: Even a ball-park guess would be quite satisfactory.

Mr. Kennedy: Are you talking about the Provinces of Ontario and Quebec where we are situated, or Canada as a whole?

Dr. Hardy: Yes. Ontario and Quebec would be fine.

Mr. Kennedy: I cannot even come up with a ball-park figure. Let us think about it, and perhaps I can come back to that a little later on. I do not want to ignore the question. It is a perfectly logical one.

[Interprétation]

M. Kennedy: Je ne pense pas que nous ayons plus de personnel par consommateur que les autres chaînes alimentaires. Je pense que notre service est raisonnable. Dans presque tous les grands magasins que nous avons ouverts durant les deux dernières années, il y a un service de ramassage des colis, qui permet au consommateur de recevoir ces colis dans sa voiture, à un endroit donné. Cela évite que les chariots encombrant les terrains de stationnement.

Nous avons également des commis à l'emballage, selon les heures de pointe et d'autres facteurs. Par exemple, si la majorité de vos ventes se font, les jeudi, vendredi et samedi soir, dans un magasin qui devrait être un peu plus vaste, eh bien il nous faut renforcer le personnel de la caisse par des commis à l'emballage, afin de faciliter la sortie des clients.

M. Hardy: Par rapport à vos concurrents, pensez-vous que votre chaîne offre un service élevé, moyen, ou médiocre? Je veux parler des services de livraison à la voiture et d'autres services.

M. Kennedy: Je ne pense pas que votre service soit particulièrement important, ni qu'il soit médiocre. Nous nous situons dans la moyenne. Vous devriez plutôt vous adresser à nos clients, j'espère qu'ils répondraient affirmativement.

M. Hardy: Vos marques maison représentent quelle proportion du nombre total de vos produits?

M. Kennedy: Monsieur Nicholson, avez-vous ce chiffre...

Mr. J. P. Nicholson (Directeur des achats «The Grant Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited»): Je pense que ce chiffre est de 10 p. 100 environ.

M. Hardy: Cette proportion a-t-elle évolué au cours des cinq ou dix dernières années? A-t-elle augmenté ou diminué?

M. Kennedy: Ce chiffre a augmenté considérablement au cours des dernières années.

M. Hardy: Vous avez donc dû partir d'un chiffre très faible pour en arriver à 10 p. 100.

M. Kennedy: Les marques de maisons de café et de thé étaient les premières que nous avons lancées au Canada.

M. Hardy: Pouvez-vous me dire, de façon approximative, quelle est votre part du marché en ce qui concerne la vente au détail?

M. Kennedy: Je ne saurais vous donner un chiffre précis...

M. Hardy: Je m'en contenterai.

M. Kennedy: Parlez-vous des provinces de l'Ontario et du Québec seulement, ou du Canada tout entier?

Mr. Hardy: Oui, de l'Ontario et du Québec.

M. Kennedy: Je ne puis même pas vous donner une estimation très approximative. Peut-être pourrions-nous revenir sur cette question un peu plus tard, ce qui me permettrait de réfléchir. Je ne veux pas du tout écarter la question car elle est tout à fait pertinente.

[Text]

Dr. Hardy: Right. Thank you. Can you give me some ball-park indication of your food sales? That will also help us.

Mr. Kennedy: That is \$300 million in the last year.

Dr. Hardy: Thank you. This is the last question in the area of marketing *per se*. When manufacturers make promotional offers of price-off or bonus packs, that is, two for one, whatever the pack is, do you pass that, say 10 cents off, on to the consumer?

Mr. Kennedy: Yes, we do, and in many instances a few pennies more.

Dr. Hardy: And packs such as two for one you leave unsplit and pass on as a pack.

Mr. Kennedy: Yes.

Dr. Hardy: I would like to move to some questions of an operating nature now. Do you publish financial statements for your Canadian operation?

Mr. Kennedy: No, only as required by the government. Those have been filed all through, and are available to anyone who wishes them, really.

Dr. Hardy: You are a wholly-owned subsidiary, I believe.

Mr. Kennedy: Yes, that is correct. I might say we have been operating in Ontario and Quebec for 46 years.

Dr. Hardy: Can we move to some discussion of the average margin on food products so that we can obtain some notion of both the level of the margin and the trend that has occurred over the past few years? What is your average margin on food products? I would like to exclude the nonfood products.

Mr. Kennedy: It is the complete commodity range that we handle. I am not trying to be facetious. We try to price it in such a manner as to produce a profit, and we have not accomplished that during the fiscal year 1972. However, our total gross profit rate—we will take the current first quarter, which in our case ends May 26. The total gross profit was 19.31 as a percentage on sales, 19½ if you wish, in round figures. That includes all groceries, produce, meats, nonfood and so on.

Dr. Hardy: That is just a slightly different calculation from what I am trying to get at. The gross profit has some factors deducted from it that make it different from margin. Would your margin be around 21 or 22 per cent, your average margin on all items carried?

Mr. Kennedy: No, it is the figure that I gave you, 19.31 per cent.

Dr. Hardy: Could you tell me about the trend in gross profit rate over the past 10 years? Really I am interested in margin. Can you tell me about the trend in gross margin?

Mr. Kennedy: We can give you the annual gross profit rate starting in 1962.

[Interpretation]

M. Hardy: Très bien. Merci. Pouvez-vous me donner un chiffre approximatif de vos ventes de produits alimentaires? Cela nous aiderait beaucoup.

M. Kennedy: L'année dernière, nous avons vendu pour 300 millions de dollars de produits alimentaires.

M. Hardy: Merci. C'était ma dernière question en ce qui concerne la commercialisation en soi. Lorsque les fournisseurs vous font des offres promotionnelles de réduction de prix, ou d'achats bonus, c'est-à-dire deux articles pour le prix d'un, est-ce que cette réduction se répercute sur les consommateurs?

M. Kennedy: Oui, et souvent davantage.

M. Hardy: Et les deux articles que vous obtenez pour le prix d'un, vous en faites bénéficier le consommateur.

M. Kennedy: Oui.

M. Hardy: Je voudrais maintenant aborder la question de l'exploitation de votre entreprise. Publiez-vous des états financiers sur vos activités au Canada?

M. Kennedy: Non, seulement sur la demande du gouvernement. En ce qui concerne les états financiers qui ont été publiés, tous ceux qui le désirent peuvent se les procurer.

M. Hardy: Les intérêts de votre succursale sont entièrement canadiens, me semble-t-il.

M. Kennedy: Oui, c'est exact. Je puis ajouter que nous avons des magasins en Ontario et au Québec depuis 46 ans.

M. Hardy: Je voudrais maintenant aborder la question des marges bénéficiaires sur ces produits alimentaires. Pouvez-vous nous donner une idée du niveau de ces bénéfices, et leur révolution au cours des dernières années? Quelle est votre marge bénéficiaire moyenne sur la vente des produits alimentaires, les produits non alimentaires non compris?

M. Kennedy: Nous vendons toutes sortes de produits, qu'ils soient alimentaires ou non. Sincèrement, nous essayons de fixer un prix afin de réduire les bénéfices, mais nous n'avons pu le faire au cours de l'année 1972. Toutefois, en ce qui concerne le premier trimestre de cette année, qui se termine le 26 mai dans notre cas, les bénéfices bruts représentaient 19.31 p. 100 des ventes, soit 19½ si vous voulez des chiffres arrondis. Cela comprend les produits d'épicerie, les produits laitiers, les viandes, et les articles non alimentaires.

M. Hardy: Ce n'est pas tout à fait le chiffre que je voulais avoir puisque vous comprenez les produits non alimentaires. Votre marge de profit est-elle d'environ 21 ou 22 p. 100 pour tous les articles vendus?

M. Kennedy: Non, je vous ai dit 19.31 p. 100.

M. Hardy: Pouvez-vous me dire quelle a été l'évolution du taux de bénéfice brut au cours des dix dernières années? Ce qui m'intéresse vraiment, ce sont les marges bénéficiaires. Pouvez-vous m'indiquer quelle a été l'évolution de cette marge bénéficiaire?

M. Kennedy: Je puis vous donner notre taux de bénéfice brut annuel, depuis 1962.

[Texte]

Dr. Hardy: Okay.

• 0925

Mr. Kennedy: In 1962, 18.50; in 1963, 18.90; in 1964, 19.63; in 1965, 20.39; in 1966, 20.06; in 1967, 20.01; in 1968, 20.22; in 1969, 20.43; in 1970, 20.68; in 1971, 20.99—and I am reading this correctly—in 1972, 17.75.

Dr. Hardy: Thank you. Can you tell me something about the turnover of food products you have sold? What is the current rate of turnover and what has been the movement over the last 10 years in turnover?

Mr. Kennedy: We do have our number of weeks supply, Dr. Hardy, run from three and a half weeks supply to three and three quarter weeks supply.

Dr. Hardy: That is currently. So you are turning about 13 times a year, roughly.

Mr. Kennedy: Yes.

Dr. Hardy: How does that compare with your turn in previous years?

Mr. Kennedy: It has not really varied over the years. It has been three and a half to three and three quarters.

Dr. Hardy: Has your operation changed in efficiency over the past 10 years and, if so, in what ways? By efficiency I mean unit output over unit input.

Mr. Kennedy: I might make mention of our automated warehouse. I will get to the stores in a minute and give you some idea of our measure of efficiency, or production—call it anything you wish. But I would be remiss in not mentioning our automated warehouse which is designed to improve the efficiency of handling charges which have steadily increased over the last 10 years.

This particular facility at 5559 Dundas Street West is capable of automatically selecting approximately 80 per cent of the total listings which represent about 50 per cent of our volume. The 20 per cent of listings are still handled—I suppose that is the best way to describe it—as opposed to the automatic selection through E.D.P. of commodities.

Dr. Hardy: What I am looking for is some quantitative measure that would indicate whether your operation has gained in productivity, stayed the same or dropped.

• 0930

Mr. Kennedy: We use a term called “pounds per employee hour”. As far as we are concerned, it is a constant measurement of efficiency. And in comparing the quarter that I just mentioned, the first quarter of 1973, our “pounds per employee hour” were 138. A year ago, which is not really a fair comparison for the purposes that you are asking the question, they were 110 pounds.

Mr. Atkey: Would the same kind of change apply to sales per square foot?

Mr. Kennedy: Yes. They would be in direct relation.

Mr. Atkey: Can you give me some approximate figure for your sales per square foot?

[Interprétation]

M. Hardy: D'accord.

M. Kennedy: En 1962, 18.50; en 1963, 18.90; en 1964, 19.63; en 1965, 20.39; en 1966, 20.06; en 1967, 20.01; en 1968, 20.22; en 1969, 20.43; en 1970, 20.68; en 1971, 20.99; et en 1972, 17.75.

M. Hardy: Merci. Pouvez-vous me donner votre chiffre d'affaires sur les produits alimentaires que vous avez vendus? Pouvez-vous me donner votre taux de roulement actuel, et celui des 10 dernières années?

M. Kennedy: Nous renouvelons nos stocks toutes les 3 semaines et demie ou toutes les semaines et trois quarts.

M. Hardy: C'est la situation actuelle. De sorte que vous renouvelez votre stock environ 13 fois par an.

M. Kennedy: Oui.

M. Hardy: Cela est-il comparable au taux de roulement des années précédentes?

M. Kennedy: Cela n'a pas beaucoup varié.

M. Hardy: L'efficacité de vos activités a-t-elle évolué au cours des dernières années, et si oui, de quelle manière? Par efficacité, je veux dire le rendement par unité.

M. Kennedy: Je pourrais vous parler de notre entrepôt automatisé. Je reviendrai par la suite à l'efficacité de nos magasins, mais je voudrais tout d'abord vous parler de notre entrepôt automatisé qui est destiné à augmenter l'efficacité des activités de manutention, lesquelles ont augmenté régulièrement au cours des 10 dernières années.

Cet entrepôt, situé au 5559 ouest, rue Dundas, peut sélectionner automatiquement environ 80 p. 100 des articles que nous vendons, soit 50 p. 100 de notre volume des ventes. Les 20 p. 100 restants sont manutentionnés de la meilleure façon possible, par opposition à la sélection automatique des 80 p. 100.

M. Hardy: Je voudrais que vous me donniez un chiffre quelconque m'indiquant si la productivité de vos activités a augmenté, a diminué ou resté la même?

M. Kennedy: Nous utilisons la notion de livre par heure d'employé pour mesurer l'efficacité. Au cours du premier trimestre de 1973, nous avons atteint 138 livres par heure d'employé alors qu'il y a un an, ce chiffre était de 110.

M. Atkey: Est-ce que la même évolution apparaît dans le chiffre de vente par pied carré?

M. Kennedy: Oui, il existe un rapport direct entre les deux.

M. Atkey: Pourriez-vous nous dire quelles sont environ vos ventes par pied carré?

[Text]

Mr. Kennedy: No, I have no measure, I am afraid.

The Chairman: I think we will pass now to other members. Mr. McGrath, the first witness.

Mr. McGrath: I would like to ask Mr. Kennedy, Mr. Chairman, on page 2 of his brief, he says:

There are many factors which have contributed to the increases in the cost of food, and space does not permit the detailing of those factors...

Apart altogether, sir, from labour, the world situation which we have heard talked about here, and seasonal crop situations, what are the major factors in the escalating cost of food?

Mr. Kennedy: Mr. McGrath, I want to avoid most of all any facetious remarks because this is a serious situation, but you have named them.

I might talk about annual salary increases and let us put them in terms that we might all understand—in millions of dollars if you wish—and give you some idea of what has happened. We and you including the consuming public of Canada are particularly concerned in what has happened in the last 12 months, I believe. I am not trying to put words in your mouth. Our annual salary in millions of dollars increased in 1972 over 1971 from \$30.6 million to \$37.3 million.

Mr. McGrath: How does that compare with the previous year?

Mr. Kennedy: Nineteen hundred and seventy?

Mr. McGrath: Yes.

Mr. Kennedy: It was \$30.9 million.

Mr. McGrath: And the previous year.

Mr. Kennedy: It was \$31.9 million. If you wish, I can go back to 1966. We have \$23.3 million; \$26.8 million; \$29.4 million; \$31.9 million; \$30.9 million, which reflects a drop-off of our own tonnage in that particular year; \$30.6 million in 1971 and \$37.3 million in 1972.

Mr. McGrath: You have contracts with organized labour.

Mr. Kennedy: In the Province of Ontario in both our stores and warehouse, not in our offices. I might add, and I do not know whether this is timely or not, that at present we are negotiating with our store union.

Mr. McGrath: You talk about a profit margin...

Mr. Kennedy: Excuse me, Mr. McGrath...

The Chairman: Were you finished?

Mr. Kennedy: No, I had not finished, Mr. Chairman.

The Chairman: I think he had one more statement.

Mr. Kennedy: I think it should be brought out here that if we were to accede to all the benefit requests that have been made from across the Province of Ontario...

[Interpretation]

M. Kennedy: Non je regrette je n'ai pas ces chiffres.

Le président: Je veux maintenant donner la parole à M. McGrath.

M. McGrath: A la page 2 du mémoire, figure ce qui suit:

De nombreux facteurs ont contribué à la hausse des prix des produits alimentaires, et il nous est impossible de les mentionner tous ici.

Outre la main-d'œuvre, la situation mondiale dont on a beaucoup entendu parler ici et les variations des récoltes, quels sont à votre sens les facteurs principaux qui contribuent à la hausse des prix des produits alimentaires?

M. Kennedy: Je pense que vous avez nommé tous les facteurs.

Je vais d'abord présenter ici mes salaires dont je vous citerai les chiffres en millions de dollars pour vous donner une idée de ce qui se passe. Nous sommes tous très préoccupés par l'évolution des douze derniers mois. Or, nos salaires annuels sont passés de 30.6 millions de dollars en 1971 à 37.3 millions de dollars en 1972.

M. McGrath: Et quel a été le chiffre pour l'année d'avant?

M. Kennedy: Vous voulez dire 1970.

M. McGrath: C'est exact.

M. Kennedy: \$30.9 millions.

M. McGrath: De l'année d'avant s'il vous plaît?

M. Kennedy: Les salaires étaient de \$31.9 millions. Si vous le voulez je peux remonter jusqu'en 1966. Nous avions donc \$23.3 millions, \$26.8 millions, \$29.4 millions, \$31.9 millions, \$30.9 millions, ce dernier chiffre traduit une baisse de notre tonnage; nous passons ensuite à \$30.6 millions en 1971 et à \$37.3 millions en 1972.

M. McGrath: Vous savez signé des conventions collectives avec des syndicats.

M. Kennedy: Dans la province de l'Ontario nous avons des conventions dans les magasins et dans nos entrepôts mais non pas dans nos bureaux. J'ajouterais que nos conventions sont justement en voie de négociation au moment où je vous parle.

M. McGrath: Vous avez parlé de la marge bénéficiaire.

M. Kennedy: Vous permettez, monsieur McGrath.

Le président: Vous n'avez pas fini je crois.

M. Kennedy: Non je n'avais pas fini monsieur le président.

Le président: Allez-y.

M. Kennedy: Je tiens à vous souligner que si nous acceptons toutes les demandes qui nous ont été soumises un peu partout dans la province de l'Ontario.

[Texte]

Mr. McGrath: Are you currently negotiating with the union now?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: I would prefer that we go on to something else. You talk about a profit of 1 per cent as your objective and you talk about a 7 to 10 per cent return on investment. Have there been any years that you have not been able to achieve that, say in the past five years?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: Could you elaborate please?

Mr. Kennedy: In 1970 our store operational profit was 00.11 points as part of 100 per cent. In 1971 the loss was 0072 and in 1972 the loss was 0349.

Mr. McGrath: These losses pretty well coincided with the price war?

• 0935

Mr. Kennedy: Yes, that is exactly true.

Mr. McGrath: Now in order to recoup these losses you had to make up for that as did the other chain stores, consequently, labour was not the only factor in the increase in food prices. My question is specifically, Mr. Kennedy: how large a factor was the price war?

Mr. Kennedy: I would have to say that the price war was the single largest factor and the labour bill that I mentioned to you.

Mr. McGrath: But the price war was the largest single factor?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: You were able to sustain your operations because you are part of a large international organization. If yours were strictly a Canadian company, given the portion to share the market that you had, it would have been a little more difficult for you? Is that true? Is that a fair statement?

Mr. Kennedy: It is a fair statement and should be looked at from this angle that the losses that we did sustain were paid for, I guess, as opposed to some better term, out of profits that had been left here in Canada for the development of our business.

Mr. McGrath: Mr. Kennedy, ultimately were not the losses paid for by the consumer in increases in the price of food?

Mr. Kennedy: No.

Mr. McGrath: Did you notice, for example, any change in your competition after whatever point in time it was determined that the price war was no longer on?

Mr. Kennedy: I do not know whether I can agree with the statement that the price war is over. I think competition is as fierce today as it was a year ago.

Mr. McGrath: Do you believe that supermarkets in Canada should be allowed to sell below cost?

[Interprétation]

M. McGrath: Vous avez bien dit que les négociations se poursuivent actuellement.

M. Kennedy: C'est exact.

M. McGrath: Je préférerais passer à un autre sujet. Vous avez parlé d'une marge bénéficiaire de 1 p. 100 en ajoutant que vous cherchiez à obtenir un bénéfice de 7 à 10 p. 100 sur vos investissements. Qu'est-il arrivé au cours des 5 dernières années que vous n'avez pas réussi d'atteindre ces objectifs?

M. Kennedy: Certainement.

M. McGrath: Pourriez-vous me donner plus de détail?

M. Kennedy: En 1970 nos bénéfices d'exploitation étaient de 0.11 p. 100. En 1971, nous avons enregistré une perte de 0072 et en 1972, de 0349.

M. McGrath: Ces pertes coïncident avec la guerre des prix, n'est-ce pas?

M. Kennedy: C'est exact.

M. McGrath: Vous avez bien dû recouvré ces pertes, tout comme les supermarchés d'ailleurs; donc, on ne saurait dire que les salaires étaient les seuls facteurs de la hausse de prix des produits alimentaires. Pourriez-vous nous dire dans quelle proportion la guerre des prix a contribué à la hausse des prix?

M. Kennedy: Je dirais que la guerre des prix et les salaires sont les deux facteurs les plus importants de cette hausse.

M. McGrath: Mais vous convenez que la guerre des prix est le facteur le plus important.

M. Kennedy: Oui.

M. McGrath: Vous avez réussi à survivre en tant que partie intégrante d'une grande société internationale. N'est-il pas vrai de dire que, si vous aviez été une société strictement canadienne, et vue la part du marché que vous détenez, la situation aurait été bien plus dure pour vous?

M. Kennedy: Vous avez parfaitement raison, et j'ajouterais que nos pertes ont été compensées par nos bénéfices destinés à l'origine à l'expansion de nos affaires.

M. McGrath: Ne pensez-vous qu'en dernière analyse, les consommateurs qui ont payé vos pertes se forment des hausses de prix?

M. Kennedy: Non.

M. McGrath: Est-ce que les modalités de la concurrence ont changé depuis la fin de la guerre des prix?

M. Kennedy: Je ne pense pas que la guerre des prix soit terminée, et la concurrence est aussi acharnée actuellement qu'elle l'a été il y a un an.

M. McGrath: A votre avis, les supermarchés devraient-ils être autorisés à vendre en dessous des prix de revient?

[Text]

Mr. Kennedy: Frankly, I think for the good of the consumer below cost selling should be stopped.

Mr. McGrath: Should be stopped?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: I would like to get on to something else, Mr. Kennedy. Does the A & P, does your company own or have a part ownership in a wholesale company?

Mr. Kennedy: No, it does not.

Mr. McGrath: Where do you buy your supplies, on the open market?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: Do you buy wherever the price is best? Do you buy competitively or do you have a contractual sales agreement with some particular wholesaler?

Mr. Kennedy: We have three-bid system to protect our company from just the things that I believe you are thinking. The unfortunate part of it, and Jim Nicholson, Director of Purchasing, is close to this every day, is that there are becoming fewer independent canners, as a case in point, from whom we can secure supplies.

Mr. McGrath: Do you have the central warehouse system, sir? Do you buy as an organization for this warehouse and then resell it to your various stores?

Mr. Kennedy: Not resell it; to ship it to our stores.

Mr. McGrath: So your stores do not operate as autonomous units in that respect.

Mr. Kennedy: No, they do not.

Mr. McGrath: I see, I see.

Mr. Kennedy: It is the duty of our Purchasing Department to have available for our stores those things that the consumer wants in any given store.

Mr. McGrath: In other words, you buy direct from the brokers for your warehouse and the goods, in turn, are distributed to your stores?

Mr. Kennedy: Yes, as required by the stores.

Mr. McGrath: So there is no wholesale company involved?

Mr. Kennedy: No.

Mr. McGrath: I see. I would like to ask you, sir, you do not participate in gimmicks or discount stamps or trading stamps or any of that kind of thing, do you?

Mr. Kennedy: No.

• 0940

Mr. McGrath: I further understand from your brief that you do not carry on national advertising: that you just have point-of-store advertising.

Mr. Kennedy: I do not believe that is quite right. We do not have national advertising; but we do advertise through newspapers, through point of sale advertising—which is, in effect, a window bill, I suppose—with very little television and some radio advertising.

[Interpretation]

M. Kennedy: Pour le bien des consommateurs, j'estime qu'il faudrait mettre fin à cette pratique.

M. McGrath: Vous dites qu'il faudrait y mettre fin.

M. Kennedy: Oui.

M. McGrath: J'aimerais maintenant passer à une autre question. Est-ce que votre compagnie possède partiellement ou a-t-elle à l'idée une entreprise de groupe?

M. Kennedy: Non.

M. McGrath: Vous vous approvisionnez donc sur le marché.

M. Kennedy: Oui.

M. McGrath: Est-ce que vous vous approvisionnez là où les prix sont les moins chers ou est-ce qu'un contrat vous lie avec tel ou tel grossiste?

M. Kennedy: Nous avons un système d'achats qui vise à nous protéger contre les fluctuations du marché. Malheureusement, comme M. Nicholson, notre directeur des achats peut vous confirmer, le nombre de fabricants de conserves indépendants va en diminuant.

M. McGrath: Est-ce que vous avez un entrepos central? Est-ce que votre centrale d'achat approvisionne cet entrepos qui ensuite revend la marchandise à vos magasins de détail?

M. Kennedy: La marchandise n'est pas revendue mais expédiée dans le magasin de détail.

M. McGrath: Donc, vos divers magasins ne sont pas indépendants de ce point de vue.

M. Kennedy: Non.

M. McGrath: Je comprends.

M. Kennedy: Notre département d'achat est chargé d'approvisionner nos magasins en articles demandés par le consommateur.

M. McGrath: Donc, votre entrepos s'approvisionne directement aux prêts de vos fournisseurs et ces marchandises sont ensuite acheminées vers vos magasins de détail.

M. Kennedy: Oui, selon les besoins de chaque magasin.

M. McGrath: Donc, il n'y a pas de grossistes.

M. Kennedy: Non.

M. McGrath: Je comprends. Votre société n'accorde pas de timbres ou de ristournes de toutes sortes, je crois?

M. Kennedy: Non.

M. McGrath: Dans votre mémoire vous dites également que vous ne faites pas de campagnes publicitaires nationales mais que celles-ci se limitent aux magasins.

M. Kennedy: Ce n'est pas tout à fait exact. Nous n'avons pas de campagnes de promotion nationale mais nous faisons de la publicité dans les journaux, par des affiches, dans les vitrines, un peu à la télévision et à la radio.

[Texte]

Mr. McGrath: Do you consider your prices to be higher than those of your competition, the same as your competition, or lower than your competition? And I think of your competition as being the major chains.

Mr. Kennedy: Yes, I understand.

I believe the best way to answer that would be to refer you to Appendix C of our brief. Every week, in various parts of Ontario and Quebec, we have price checks made by our own people. By keeping this up to date, we have been able to stay competitive. We are better than some of the major chains: we are as good as others. Our price checks tell us this.

Mr. McGrath: But not less than?

Mr. Kennedy: Not less than, no; not in every instance.

Mr. McGrath: In most instances, how do you compare? I am talking about food exclusively, now.

Mr. Kennedy: Yes, I understand.

Mr. McGrath: What I am trying to get at is, how much of a factor are the kind of selling practices that other chains engage in—trading stamps, extensive national television advertising and so on? That is the point of my question, Mr. Kennedy.

Mr. Kennedy: If you wish me to be specific in my answer, I note that, with regard to one of our competitors, who is doing a great deal of advertising at this particular point, our prices are better than his.

Mr. McGrath: Would you name that competitor? It would help us considerably because you are the first of the retail chains that we have had in front of us. If you would rather not, Mr. Kennedy...

Mr. Kennedy: I think you can understand my position. But I will be happy to let the Chairman know, if you wish.

Mr. McGrath: All right. And probably the Chairman will whisper it in my ear, too.

Mr. Kennedy: That will be fine.

Mr. McGrath: You make reference in your brief to something which this Committee has concerned itself with: the multiplicity and package proliferation of sizes. You say in your brief:

We believe that the multiplicity of sizes of certain commodities and elaborate packaging add to the cost to the consumer. . . . We would welcome any reduction in package sizes. Could you elaborate please?

Mr. Kennedy: I suppose that I would have to, in answering that, set myself back some 36 years ago to when I started in the food business. Then, we did not have the proliferation of colours. Today, I know how upset Mrs. Kennedy gets when the particular colour that she wants for her facial tissue is not available. Nor did we have the number of cereals then that we have available today. It made the stocking of a store a good deal easier and stock-outs a little less frequent than is the case today. But I do not know whether anybody really wants to return to 36 years ago, or even 16 years ago.

[Interprétation]

M. McGrath: Est-ce que vos prix sont supérieurs, égaux ou inférieurs à ceux de vos concurrents? J'entends par concurrents les autres gros supermarchés.

M. Kennedy: Oui je comprends.

Vous trouverez la réponse à votre question à l'annexe C du mémoire. En effet nous effectuons des relevés hebdomadaires des prix dans divers endroits de l'Ontario et du Québec, ce qui nous permet de rester concurrentiels. Nos prix sont parfois supérieurs à ceux d'autres supermarchés, parfois égaux.

M. McGrath: Mais jamais inférieurs?

M. Kennedy: Non, pas inférieurs.

M. McGrath: Comment vos prix se comparent-ils dans la plupart des cas, je veux dire les prix des produits alimentaires.

M. Kennedy: Je comprends.

M. McGrath: Je voudrais notamment, avant de terminer, quel est l'incident sur les prix des produits alimentaires de la distribution de temps de ristourne de la publicité télévisée pratiquée par vos concurrents.

M. Kennedy: Je vous dirais qu'un de nos concurrents qui fait beaucoup de publicité à la télévision a des prix supérieurs aux nôtres.

M. McGrath: Pourriez-vous nous dire de quel concurrent il s'agit? Il serait fort utile pour nous car vous êtes le premier représentant de supermarché à comparaître devant le Comité. Si toutefois vous ne voulez pas, monsieur Kennedy...

M. Kennedy: Je préférerais communiquer ce nom au président.

M. McGrath: Très bien et le président le dira à son tour.

M. Kennedy: Parfait.

M. McGrath: Vous attaquez dans votre mémoire une question qui préoccupe le Comité, à savoir la multiplicité et la prolifération de l'emballage. Vous dites notamment dans votre mémoire:

Nous estimons que la variété des conditionnements sous lesquels certains produits sont présentés et le luxe de certains emballages contribuent à l'augmentation du prix de détail. Nous serions en faveur de voir diminuer le nombre de formats d'emballages. Vous pourriez nous donner plus de détail?

M. Kennedy: Pour vous répondre je vais vous donner une idée de la situation telle qu'elle se présentait il y a 36 ans au moment où je faisais mes premières armes dans le commerce de l'alimentation. On n'avait pas toutes les couleurs que nous avons maintenant. La femme par exemple n'est pas contente lorsqu'elle ne trouve pas des papiers-mouchoirs de la couleur qu'elle cherchait. Le nombre de céréales a également fort augmenté. Cela rendait le stockage des magasins bien plus simple qu'il l'est actuellement. Mais je ne pense pas que quiconque soit d'accord pour en revenir à la situation telle qu'elle se présentait à l'époque.

[Text]

Mr. McGrath: Can I interrupt you, sir, at this point, because of my limited time?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. McGrath: There is evidence to suggest that there is size proliferation in detergents and toothpastes, to name but two, where we have gotten away from the small, medium and large, and are now into giant size, family size, peewee size and God-knows-what. That kind of package proliferation is what I am referring to, not necessarily in package colouring. Do you think that, if that were eliminated or reduced or standardized, it would result in a saving to the consumer?

Mr. Kennedy: Yes, I do.

Mr. McGrath: I have one final question, Mr. Chairman. I notice that you are getting uneasy.

The Chairman: No, I am not. I do not get uneasy. I just tell you when you are finished, in a nice way, Mr. McGrath.

Mr. McGrath: You always do things in a nice way, Mr. Chairman. That is why you are such a good chairman.

• 0945

I would like to ask you, Mr. Kennedy, finally, where the decisions for your company are made? Are they made at your head office in the United States of America concerning your Canadian operations or are they made in your Canadian head office in Toronto?

Mr. Kennedy: They are made in the Canadian office in Toronto. All the officers of the company are Canadian. I must say this in all fairness and in all honesty, that we would be very foolish indeed if we did not call on the advice—if you wish to call it that and that is simply what it is—of headquarters because of their size. Again I am thinking in the back of my mind of new store locations as a case in point: what has their experience been. We try to secure as much advice as possible before we proceed with the expense of large new stores. I would be very foolish if I did not draw on that. Other than that the business is run from Toronto.

Mr. McGrath: Are you a Canadian citizen, sir?

Mr. Kennedy: Yes, I am.

Mr. McGrath: Thank you.

The Chairman: Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman.

I am not sure just exactly how the figures are described. I am afraid I am no specialist in economics, but when Mr. Hardy was questioning Mr. Kennedy earlier, were the figures for 1962 through 1972 gross profits?

Mr. Kennedy: Gross profit rates.

Mr. Fleming: They were gross profit rates. Could you tell me what your return was on the investment rate, or the percentage ranging from 1962 to 1972?

Mr. Kennedy: Some of us may recall that we met back in October 1966 and after that round of meetings it was required that all chains show their profit ratios so that we do have the figures as developed by Clarkson, Gordon and Company. In anticipation of just such a question, Mr. Fleming, we took the same basis so that we would be looking at the same figures as developed by Clarkson, Gordon and Company. And going back to 1962, 7.04 as a profit ratio, 7.66—I am reading—shall I call off the year, would that make it easier?

[Interpretation]

M. McGrath: Si vous permettez je vais vous interrompre car mon temps est limité.

M. Kennedy: Je comprends.

M. McGrath: Il semblerait en ce qui concerne les poudres à lessiver et les dentifrices notamment la variété de conditionnement a augmenté très sensiblement; avant nous n'avions que les modèles petits, moyens et gros alors que maintenant on en a un tas d'autres. C'est à ce phénomène que je faisais allusion et non pas seulement aux diverses couleurs plus grandes sur les emballages. Pensez-vous qu'une réduction ou une normalisation des emballages réduirait les prix de détail.

M. Kennedy: Oui.

M. McGrath: J'ai une dernière question, monsieur le président. Je vois que vous commencer à vous inquiéter.

Le président: Pas le moins du monde, lorsque vous aurez fini, je vous le dirai très gentiment, monsieur McGrath.

M. McGrath: Vous faites toujours les choses gentiment, monsieur le président. C'est la raison pour laquelle vous faites un excellent président.

Les décisions concernant les activités canadiennes sont-elles prises à votre siège social aux États-Unis ou à votre siège social canadien situé à Toronto.

M. Kennedy: Les décisions sont prises à Toronto et tous les cadres de la société sont canadiens. J'ajouterais cependant qu'il serait idiot de notre part si nous ne demandions pas conseil de temps à autre à notre siège social américain; aussi en ce qui concerne l'emplacement de nouveaux magasins, nous leur demandons des conseils car ils ont une grande expérience dans ce domaine et ce serait idiot de ne pas en profiter. Mais sinon tout se fait à partir de Toronto.

M. McGrath: Vous êtes Canadien vous-même?

M. Kennedy: Oui.

M. McGrath: Je vous remercie.

Le président: Monsieur Fleming.

M. Fleming: Je vous remercie, monsieur le président.

N'étant pas économiste, je n'ai pas bien compris si les chiffres cités par M. Kennedy pour les années 1962 à 1972 sont les chiffres de bénéfices bruts.

M. Kennedy: Les taux de bénéfices bruts.

M. Fleming: Pourriez-vous me dire quels ont été vos pourcentages de bénéfice sur vos investissements de 1962 à 1972?

M. Kennedy: Depuis la réunion d'octobre 1966, tous les supermarchés sont tenus de publier leurs taux de bénéfice et c'est la société Clarkson Gordon et Compagnie qui le fait pour nous. En prévision de cette question, j'ai donc apporté les chiffres. Donc en 1962 ce rapport a été de 7.04 ensuite 7.66; si vous le voulez je vais procéder au montant de la mention de l'année.

[Texte]

Mr. Fleming: No, that is fine.

Mr. Kennedy: Let us start all over again: 1962, 7.04; 1963, 7.66; 1964, 8.46; 1965, 9.32; 1966, 9.81; 1968, 8.30 . . .

Mr. Fleming: Is 1967 missing in there?

Mr. Kennedy: Did I miss 1967? I am sorry, it is missing, sir: for no particular reason that I know of.

An hon. Member: It is the year of the committee.

Mr. Fleming: For 1968 then.

Mr. Kennedy: In 1968, 8.30; 1969, 7.09; 1970, 6.25; 1971, 8.87; 1972, minus 8.86; and 1973, minus 11.056.

Mr. Fleming: There is certainly no reason not to have those available under the circumstances.

Is there any way that you can express to us, and I want to be fair, the amount that is paid back to the U.S.A. parent, as a percentage of your sales or . . .

• 0950

Mr. Kennedy: We have that figure here, Mr. Fleming. I might point out that due to our serious loss in 1972 no dividends were paid to the parent company in the U.S. The only moneys transferred to the U.S. were normal administrative charges. To give you an idea of what these look like, in 1972 they amounted to \$622,000; in 1971, \$608,008. These of course come under the scrutiny of the corporation tax auditors and of the Department of National Revenue.

Mr. Fleming: If I can go on from there, page 4, section (d), of the brief . . . I am very worried about my time.

The Chairman: You have until 10 o'clock, Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman. Multiplicity of sizes are referred to, could I talk to the director of purchasing about this? Mr. Nicholson, may we move you up to the table, please? Can you give me an example of elaborate packaging? I am interested because we just happened to have a brief from another group that comes before us on Thursday, which I think takes the opposite position. Can you give me an example of elaborate packaging and how, in fact, that may be one of the problems?

Mr. Nicholson: Elaborate packaging has been mentioned by many people but I do not know on what basis you would say that it was elaborate packaging. I suppose there are a few items in our stores with five-colour labels maybe when they could be four, but it is fractional really in cost.

Mr. Fleming: So you really do not feel as strongly as the brief of your company does about the multiplicity of sizes of certain commodities and elaborate packaging?

Mr. Nicholson: Multiplicity of sizes is another question. I am sorry, I thought you were talking about elaborate packaging.

Mr. Fleming: All right. Elaborate packaging, however, you do not feel strongly about. I can talk about multiplicity of sizes then either to you or to Mr. Thomas. For instance:

We continually review the movement of products and remove from our shelves the sizes and brands which are not acceptable to the consumer, . . .

[Interprétation]

Mr. Fleming: D'accord.

M. Kennedy: Donc recommençons: 1962, 7.04; 1963, 7.66; 1964, 8.46; 1965, 9.32; 1966, 9.81; 1968, 8.30.

M. Fleming: Vous avez oublié le chiffre pour 1967.

M. Kennedy: J'ai oublié 1967, je m'excuse. En effet le chiffre manque, et je ne sais pas pourquoi.

Une voix: Cela nuit au Comité à ce sujet.

M. Fleming: Quel est le chiffre pour 1968?

M. Kennedy: En 1968, 8.30; 1969, 7.09; 1970, 6.25; 1971, 8.87; 1972, -8,86 et 1973, -11.056.

M. Fleming: Il n'y a pas de raison que nous n'ayons pas ces chiffres.

Quel pourcentage de votre chiffre de vente est transféré à votre société mère aux États-Unis?

M. Kennedy: J'ai ces chiffres ici, monsieur Fleming. Vous remarquerez qu'en raison de nos pertes subies en 1972, nous n'avons pas distribué de dividendes à notre société mère aux États-Unis; seuls les montants pour frais administratifs normaux ont été transférés. En 1972 nous avons transféré \$622,000 et en 1971 \$608,008. Ces montants ont bien entendu été vérifiés par nos propres experts comptables ainsi que par le ministère du Revenu national.

M. Fleming: A la page 4 de votre mémoire . . . Est-ce qu'il me reste encore beaucoup de temps?

Le président: Vous pouvez continuer jusqu'à 10 h 00.

M. Fleming: Je vous remercie, monsieur le président. J'aimerais parler de la multiplicité des emballages à votre directeur des achats, M. Nicholson. Pouvez-vous me donner un exemple d'un emballage très élaboré? Nous venons de recevoir le mémoire d'un groupe qui va comparaître devant nous jeudi prochain et dont l'opinion à ce sujet est à l'opposé de la vôtre. Pourriez-vous m'expliquer ce que vous entendez par emballage élaboré et comment cela cause les problèmes?

M. Nicholson: Cette question a en effet été mentionnée par de nombreuses personnes mais je ne vois pas très bien comment on définit un emballage élaboré. Je suppose qu'il y aurait moyen de réduire le nombre de couleurs sur certaines étiquettes mais l'incident sur les prix est minime.

M. Fleming: Donc vous n'êtes pas tout à fait d'accord sur le contenu de mémoires fournis par votre société en ce qui concerne la multiplicité des différentes têtes d'emballage sur certains produits et le luxe des emballages?

M. Nicholson: La grandeur des emballages est une autre question. Je croyais que vous parliez de leur luxe.

M. Fleming: D'accord. Vous estimez donc que le luxe de l'emballage n'est pas un problème grave. Ainsi vous dites dans votre mémoire:

L'écoulement des marchandises fait l'objet d'un contrôle permanent et on élimine des rayons les conditionnements et les marques qui sont boudés par les consommateurs.

[Text]

We agree that there should be a range of sizes so that various sized families can be accommodated, but we would welcome any reduction in package sizes.

I think some of your house brands, such as Nectar Orange Pekoe which is 30, 60, 90, 120; your special blend Orange Pekoe and Pekoe, 30, 60, 100, and 120; or in coffee I believe you have 13 kinds of coffee and blends in bags and tins and 11 kinds of instant coffee, seem to conflict a little with your concern about multiplicity of sizes, and I wondered if you would comment.

Mr. Nicholson: If I may comment first, we make available to the customer those things that he purchases in our stores in their quantities. Our private label coffee that you refer to is the largest selling coffee in our stores and due to its acceptance we have added two lines of coffee such as decaffeinated or freeze dried coffees. Our private label merchandise stands on its own. As soon as it drops below a level of being profitable or advantageous for the customer it is reviewed the same as other items are.

Mr. Fleming: Again I think really it is difficult. I am pointing out you are in the bind which I gather most of the large companies are. Here you are making a criticism that there is too much variety of sizes and elaborate packaging but you are caught like everyone else and cannot stop when others do not stop it because that is an advantage to the consumer that they seem to demand despite the increased price or not realizing how it affects prices.

If I can move from there to . . .

Dr. Hardy: Could the hon. member tolerate an added question?

Mr. Fleming: Yes.

Dr. Hardy: To Mr. Nicholson. If you feel there are extra packages, Mr. Nicholson, why do you not simply drop those extra sizes?

Mr. Nicholson: We would if the customer was not purchasing same. As long as there is sufficient movement of the product we carry it.

Mr. Fleming: Even though it may add to the cost to the consumer?

Mr. Nicholson: I do not say it adds to the cost to the consumer. For example, you mentioned the tea bags, and right now we are phasing out the 15-count tea bag.

• 0955

Mr. Hardy: Can I have one last question, Mr. Fleming? Do you ever attempt to apply pressure for lower prices on your suppliers?

Mr. Nicholson: Absolutely.

Mr. Hardy: Thank you.

Mr. Fleming: All right, if I can go on Mr. Chairman, that three-quarters of 1 per cent, I believe, in Section 4C, less than 1 per cent is the net expenditure directed toward advertising. Can you tell me how many dollars that would represent in the fiscal year 1971 and in the fiscal year 1972? Mr. Thomas or whoever would have that?

[Interpretation]

Les marchandises doivent être présentées dans des emballages de grandeur différente pour répondre aux besoins des familles plus ou moins nombreuses, mais nous saurions faire notre part en faveur de la réduction du nombre de conditionnement.

Certaines de vos marques maison tel que le thé Nectar Orange Pekoe se vend en 30, 60, 90 et 120 sachets; votre mélange spécial Orange Pekoe et Pekoe se vend en 30, 60, 100 et 120 sachets; le café est présenté sous 13 formes différentes et le café instantané sous 11 formes ce qui semble contredire ce que vous dites au sujet de la multiplicité des conditionnements.

M. Nicholson: Nous mettons à la disposition des clients les marchandises dans les quantités qui leur conviennent. Le café de notre propre marque est celui qui se vend le mieux chez nous. Ce qui nous a permis d'ajouter du café décaféiné et du café lyophilisé. Nos propres marques se défendent donc fort bien. Mais dès qu'elles cessent d'être rentables, nous réduisons nos prix tout comme les autres marques.

M. Fleming: La situation n'est pas simple et tous les grands supermarchés doivent faire face à ce problème. Vous dites que d'une part que les conditionnements sont trop variés et trop compliqués et d'autre part vous êtes obligés de faire comme les autres, les consommateurs semblant exiger cette variété en dépit de la hausse des prix qu'elle suscite.

J'aimerais maintenant passer . . .

M. Hardy: Pourrais-je poser une question.

M. Fleming: Allez-y

M. Hardy: Si vous estimez que la variété des emballages est excessive, pourquoi ne pas laisser tomber certains modèles.

M. Nicholson: Nous le ferions certainement si les clients ne les achetaient pas. Mais aussi longtemps que ces modèles marchent bien, nous les gardons en rayon.

M. Fleming: Même si cela se traduit par une hausse des prix de détail.

M. Nicholson: Je n'ai pas dit que cela suscite une hausse de prix de détail. A ce propos nous abandonnons justement les paquets de 15 sachets de thé.

M. Hardy: Monsieur Fleming, puis-je poser une dernière questions? M. Nicholson, tentez-vous d'exercer certaines pressions sur vos fournisseurs, pour faire réduire les prix?

M. Nicholson: Absolument.

M. Hardy: Merci.

M. Fleming: Très bien, j'aimerais maintenant, monsieur le président, revenir sur ce chiffre de 0.75 p. 100, donné au paragraphe 4(c) du mémoire; ce chiffre concerne les dépenses nettes consacrées à la publicité. Pourriez-vous me dire combien cela représente, en dollars, pour l'année financière 1971 et l'année financière 1972?

[Texte]

Mr. A. Grubb (Secretary Treasurer, The Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited): Our net advertising in 1971 was \$1,804,000, in 1972 \$2,833,000 and that is a little higher because we put forward WEO in 1972 and naturally we had a more extensive advertising campaign to get across our concept.

Mr. Fleming: All right. How about the dollars from the manufacturers in the form of co-operative advertising allowances in 1971 and 1972?

Mr. Grubb: I gave you the net advertising dollars.

Mr. Fleming: Which includes these dollars?

Mr. Grubb: Which includes those dollars taken off. The dollars taken off in 1971 were \$1.1 million and in 1972 \$1.4 million. So if you add those two together you get our gross advertising dollars spent.

Mr. Fleming: But, the \$1.1 million is out of the \$1.8 million and the \$1.4 million is out of the \$2.8 million.

Mr. Grubb: That is right.

Mr. Fleming: So, in fact a major proportion of your advertising costs come from the suppliers?

Mr. Grubb: One-half of 1 per cent.

Mr. Fleming: Not one-half of 1 per cent of your advertising money comes from them?

The Chairman: I am just wondering if you are arguing at cross purposes. Maybe I misunderstood, did you indicate that the \$1,804,000 did not include the \$1.1 million or that it does include it?

Mr. Grubb: That is the net, it includes the \$1.1 million taken off.

The Chairman: Taken off; it is already deducted.

Mr. Fleming: So I am correct in saying \$1.1 million is a part of your \$1.8 million?

Mr. Grubb: No, that is over and above.

Mr. Fleming: So actually it is \$2.9 million and then \$4.3 million, yes.

All right. Concerning co-operative advertising allowance or package deals, do you have A & P package deals that you offer to...

Mr. Kennedy: On our own merchandise, no.

Mr. Fleming: You do not on your own. I understand major companies like Loblaw's and Dominion do and they publish these deals, you do not have that?

Mr. Kennedy: I do not know what you mean by deals, Mr. Fleming, but if you are talking about weekend features on our own products, yes we do.

Mr. Fleming: The kind of thing where including so much newspaper advertising, end of shelf space and so on, for \$8,000 you can have this for one week in such and such an area. Do you have that kind of an arrangement?

[Interprétation]

M. A. Grubb (secrétaire trésorier de The Great Atlantic and Pacific Company of Canada Limited): En 1971, nos dépenses publicitaires nettes s'élevaient à \$1,804,000 et en 1972 à \$2,833,000; je signalerai qu'en 1972 nous avons lancé un nouveau programme destiné aux consommateurs, ce qui a augmenté nos dépenses publicitaires, puisqu'il a fallu le faire connaître.

M. Fleming: Très bien. Quelle a été maintenant la part des dépenses consacrées par les fabricants à la publicité coopérative en 1971 et 1972?

M. Grubb: Je vous ai donné un chiffre net.

M. Fleming: Qui comprend ces dépenses?

M. Grubb: Qui les comprend si elles sont retirées. En 1971, ces dépenses s'élevaient à 1.1 millions de dollars et 1972 à 1.4 millions de dollars. Il faut donc ajouter ces chiffres à ce que je vous ai déjà donné pour avoir notre budget publicitaire brut.

Mr. Fleming: Mais les 1.1 millions de dollars doivent être retirés des 1.8 et les 1.4 des 2.8?

M. Grubb: C'est cela.

M. Fleming: Donc, une part essentielle de vos dépenses publicitaires provient des fournisseurs?

M. Grubb: ½ p. 100.

M. Fleming: Ils ne vous donnent qu'un demi pour cent de votre budget publicitaire?

Le président: Peut-être y a-t-il ici quelque chose à éclaircir. Il me semble avoir compris que le chiffre de \$1,804,000 ne comprenait pas les \$1,100,000. Est-ce bien cela?

M. Grubb: Les \$1,804,000 sont un chiffre net, dont on a déduit 1.1 millions de dollars.

Le président: Cela est déjà déduit.

M. Fleming: Donc les 1.1 millions de dollars font partie des 1.8 millions de dollars?

M. Grubb: Non, il faut les ajouter à ce chiffre.

M. Fleming: Il s'agit donc, en fait de 2.9 millions de dollars, et de 4.3 millions de dollars.

En ce qui concerne les dépenses publicitaires coopératives, offrez-vous certaines possibilités à...

M. Kennedy: Pas sur notre propre marchandise.

M. Fleming: Très bien. Il me semble que LOBLAWS et Dominion, et peut-être d'autres offrent de tels avantages et les publient; ce n'est pas le cas pour votre compagnie?

M. Kennedy: Je ne vois pas ce que vous voulez dire par avantage, monsieur Fleming; cependant, s'il s'agit de prix spéciaux de fin de semaine sur nos propres produits, nous le faisons.

M. Fleming: En fait il s'agit ici de publicité par les journaux, de possibilité d'étalage, etc., la société annonce que tout ceci est disponible pour une somme globale de \$8,000, par exemple, dans telle ou telle région. Avez-vous des accords de ce genre?

[Text]

Mr. Kennedy: Yes, we do.

Mr. Fleming: Is it published? In the sense that I believe Loblaw's and Dominion say, here is our deal to any suppliers who want to take advantage of it. Do you do that as well or simply the companies you deal with already do it or how do you make suppliers aware of this?

Mr. Kennedy: We have a schedule of costs for that Mr. Fleming which our suppliers are familiar with.

Mr. Fleming: Can you describe one of those to me?

Mr. Kennedy: George, you again are working with this, would you be good enough to reply.

Mr. Thomas: We have what we call a major promotion which we give the supplier and manufacturer, we pick up a distribution for his product. Generally speaking, we reduce the retail, we advertise it and we give some display activity at store level.

Mr. Fleming: Do you have a \$7,000 and \$8,000 package, a \$6,000 package.

Mr. Thomas: Yes, ours is \$3,500.

Mr. Fleming: That is considerably less than the others. Does that include newspapers as well, however?

Mr. Thomas: It includes newspaper advertising.

Mr. Fleming: Right.

With just a minute or two left, I want to jump on because what I am...

Mr. Atkey: Mr. Chairman, I do not want to interrupt on Mr. Fleming's time or take away from it, but supplementary to that point, would Mr. Kennedy agree to table the schedule to which he refers? Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Kennedy: Yes, I would be happy to but I will have to give it to the Chairman at a later date as we do not have it with us.

Mr. Atkey: It is very useful.

Mr. Fleming: All right. If I can continue, there was a series of articles in the *Globe and Mail* several months ago, from which I like one quote particularly, because this is what we keep trying to pin down. An executive of Campbell Soup Company, William O'Heeney I believe his name is, said:

The sale of co-operative programs are a factor that increased the price of groceries.

• 1000

I gather you people would disagree with that.

Mr. Thomas: Yes.

Mr. Fleming: Why does it not increase the price? I understand Campbell Soup refuse to get involved in this and they are big enough to get away with it.

Mr. Thomas: It does not increase the price of groceries because, if we did not have this source of revenue from advertising or any such volume rebate, then automatically we would have to charge a higher mark-up for the net profit to come out to the same level.

[Interpretation]

M. Kennedy: Oui.

M. Fleming: Sont-ils publiés? Je crois que Loblaw's et Dominion font connaître cet avantage à tous les fournisseurs qui veulent en profiter. Faites-vous la même chose, ou si non, que faites-vous pour que ceci soit porté à la connaissance des fournisseurs?

M. Kennedy: Nos fournisseurs connaissent très bien un barème de nos tarifs.

M. Fleming: Pourriez-vous m'en décrire un?

M. Kennedy: Georges, voudriez-vous répondre, puisque c'est votre secteur?

M. Thomas: Nous avons ce que nous appelons un système de promotion important que nous accordons aux fournisseurs et fabricants, lorsque nous acceptons de distribuer leurs produits. Règle générale nous réduisons le prix de détail, nous faisons de la publicité et nous accordons certains avantages d'exposition dans les magasins.

M. Fleming: Avez-vous un système de \$6,000, \$7,000 ou \$8,000?

M. Thomas: Oui, chez nous c'est \$3,500.

M. Fleming: C'est beaucoup moins cher que pour les autres. Ceci comprend-il la publicité dans les journaux?

M. Thomas: Oui.

M. Fleming: Très bien.

Puisqu'il me reste une ou deux minutes, je voudrais passer à autre chose car...

M. Atkey: Monsieur le président, je ne voudrais pas interrompre M. Fleming ni prendre son temps de parole mais j'aimerais poser une question supplémentaire; M. Kennedy serait-il disposé à nous fournir le barème dont il vient de parler? Merci, monsieur le président.

M. Kennedy: Oui, je serai très heureux de le faire un peu plus tard, car je ne l'ai pas avec moi.

M. Atkey: Ceci sera très utile.

M. Fleming: Très bien. Si je puis poursuivre, il y a quelques mois le journal *Globe and Mail* a publié une série d'articles dont je voudrais vous citer un extrait. Un responsable de la Société des soupes Campbell, M. William O'Heeney, disait:

La vente de programmes coopératifs a été un facteur d'augmentation de prix des aliments.

Je suppose que vous n'êtes pas d'accord avec cette déclaration.

M. Thomas: En effet.

M. Fleming: Pourquoi cela? Il me semble que la Société des soupes Campbell refuse de participer à ce genre de programmes et s'en tire très bien.

M. Thomas: Ceci n'augmente pas le prix des aliments car, si nous ne disposions pas de cette source de revenus publicitaires ni de tels rabais sur la quantité, nous devrions alors imposer des marges bénéficiaires plus élevées.

[Texte]

Mr. Fleming: All right. May I add one question to that, Mr. Chairman? Why then can you sell house brands more cheaply? I had always thought it was because there was not so much of this involved.

Mr. Thomas: We can sell house brands more cheaply because there is no advertising involved in promoting these products except at our own store level. And with house brands we do not have the benefit of this co-op advertising or volume rebate or cash discounts and so on that we get on national brands. So when you add the two together we are no better off with the house brand than we are with the national brand.

Mr. Fleming: But then your lists show that house brands come through at a much better price.

Mr. Thomas: For the consumer.

Mr. Fleming: So you are slashing your profits on house brands?

Mr. Kennedy: That does not necessarily follow, Mr. Fleming, if I might interject. When we talk about advertising creating the higher prices for nationally advertised brands we forget the salesmen who call on the stores and the head offices. I have read some very disturbing figures—I do not want to quote them here—on how much a salesman's call really costs the company.

Mr. Fleming: I just want to make a concluding statement. That, I think, is the problem. Earlier in the discussion today, Mr. Kennedy, you said that more and more national brands are taking up your shelf space. They are the ones who spend the money on television advertising and so on and there is a built in cost factor there. More and more they are taking the shelf space. More and more, people buy the higher priced commodity. They are also the ones you deal with in the discount, cash discounts and all the various aspects, especially advertising and promotions. So as a Committee I think we certainly have to consider the possibility of that being one area where some money could be saved.

Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Is it 10 minutes, Mr. Chairman?

The Chairman: Ten minutes, yes, Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Kennedy, we have heard that your company is a wholly-owned subsidiary. Is it a public company in the United States?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): It is A&P, WEO or something?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): And the shares are widely held in the hands of the public?

[Interprétation]

Mr. Fleming: Très bien. Puis-je ajouter une question, monsieur le président? Pourquoi réussissez-vous à vendre les marques maison moins chères? J'avais toujours pensé que c'était parce qu'il n'y avait pas de programmes de ce genre pour les marques maison.

Mr. Thomas: Nous vendons les marques maison moins chères car nous ne faisons à leur sujet aucun publicité importante, si ce n'est à l'intérieur même des magasins. Par contre, les marques maison ne bénéficient pas de publicité coopérative, de rabais sur la quantité ou d'autres avantages donnés par les marques nationales. Si l'on ajoute ces deux facteurs, on remarque alors que les marques maison ne sont pas plus avantageuses que les marques nationales.

Mr. Fleming: Mais vous montrez dans votre liste que les marques nationales coûtent beaucoup moins chères?

Mr. Thomas: Pour les consommateurs.

Mr. Fleming: Donc, vous réduisez vos marges bénéficiaires sur les marques nationales?

Mr. Kennedy: Non, monsieur Fleming, ceci n'est pas une conclusion évidente. Lorsque nous disons que la publicité entraîne une augmentation des prix de marques nationales, nous avons tendance à oublier les vendeurs qui se présentent dans les magasins ainsi que les sièges sociaux. J'ai lu certains chiffres très troublants, que je ne vous citerai pas, quant aux coûts réels des vendeurs pour les sociétés.

Mr. Fleming: Je voudrais faire une déclaration finale. Tout à l'heure, monsieur Kennedy, vous avez dit que le nombre de marques nationales ne cesse d'augmenter dans vos magasins. Ce sont là les marques qui dépendent beaucoup d'argent pour la publicité télévisée et autres, ce qui constitue un facteur du coût important. Puisque ces marques sont de plus en plus nombreuses dans vos magasins, cela signifie que les gens achètent de plus en plus de produits plus chers. Ce sont cependant avec ces marques que vous obtenez des réductions de prix et autres, spécialement en ce qui concerne la publicité et la promotion. Je pense donc que le Comité devrait examiner ce facteur de plus près, car cela pourrait être un moyen d'économiser de l'argent.

Merci, monsieur le président.

Le président: Monsieur Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Avons-nous 10 minutes, monsieur le président?

Le président: Oui, monsieur Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur Kennedy, vous avez dit que votre société est une succursale à propriété totalement canadienne. Aux États-Unis, s'agit-il d'une société publique?

Mr. Kennedy: Oui.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Il s'agit de A & P?

Mr. Kennedy: Oui.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Ces actions sont détenues par le public?

[Text]

Mr. Kennedy: Yes, I think you would answer it that way. They are, Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Are there any Canadian shareholders?

Mr. Kennedy: There could be.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You have no knowledge of that?

Mr. Kennedy: No, I do not.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You said that you were retail only and I think you said that you did not own any wholesale companies.

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): But you operate your own warehouse. Does the warehouse sell to the individual stores?

Mr. Kennedy: No, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): It just delivers to the individual stores?

Mr. Kennedy: Yes. The stores are charged at a retail that is established by our sales department for means of control of inventory at store level and of return to the company. But the merchandise is not sold to the stores. That term is...

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I think you aim at a 1 per cent net profit per dollar of sales.

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Does the warehouse also make a profit or is it a profit centre?

Mr. Kennedy: No, it is not.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So that the warehouse is strictly a handling function.

Mr. Kennedy: A distribution centre.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): A distribution centre.

Mr. Kennedy: That is correct.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Then the central accounting office would charge the goods straight through without any mark-up to each store?

Mr. Kennedy: That is right.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): And each store, then, is a profit centre?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Does this apply for all your goods? Does everything, meat, vegetables and so on go through your warehouse?

Mr. Kennedy: No. We have a perishable distribution centre, also at 5559 Dundas St., where fresh produce, fruit and vegetables are distributed. In the far away points in the North a lot of this is purchased locally. We are not able to handle everything through our warehouse and there are some items that are handled on a direct delivery basis from a supplier to our stores. The more that we can put through the warehouse the better, of course.

[Interpretation]

M. Kennedy: Oui, dans une certaine mesure.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Y a-t-il des actionnaires canadiens?

M. Kennedy: C'est possible.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous ne le savez pas?

M. Kennedy: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous avez dit que vous ne faisiez que de la vente au détail et ne possédiez aucune société de gros.

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Mais vous avez votre propre entrepôt. Cet entrepôt vent-il aux magasins?

M. Kennedy: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Il se contente de leur livrer la marchandise?

M. Kennedy: Oui. Les magasins sont facturés à prix de détail défini par notre département commercial, ce qui nous permet d'effectuer un contrôle de l'inventaire des magasins ainsi qu'un contrôle des profits de l'entreprise. Cependant, la marchandise n'est pas vendue aux magasins. Ce mot est...

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous avez dit que votre objectif est de parvenir à un profit net de 1 p. 100 des ventes.

M. Kennedy: C'est cela.

M. Clarke (Vancouver Quadra): L'entrepôt réalise-t-il également un profit.

M. Kennedy: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): L'entrepôt n'a donc qu'un rôle de manutention?

M. Kennedy: C'est un centre de distribution.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien.

M. Kennedy: Parfait.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est donc votre bureau comptable central qui facture les marchandises directement aux magasins, sans ajouter de marges bénéficiaires?

M. Kennedy: C'est cela.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Chaque magasin est donc un centre de bénéfice?

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Ceci s'applique-t-il à toutes vos marchandises? C'est-à-dire toutes les marchandises, viande, légumes et autres passent-elles par l'entrepôt?

M. Kennedy: Non. Nous avons également un centre de distribution des produits périssables, se trouvant au 5559 de la rue Dundas; ce centre distribue les produits frais, les fruits et les légumes. Pour les centres éloignés du Nord, les achats sont effectués localement. Nous ne sommes pas en mesure de traiter tout par l'entrepôt et certains articles sont livrés directement aux magasins, par les fournisseurs. Bien sûr, plus nous pouvons traiter de marchandises par l'entrepôt, mieux cela est.

[Texte]

• 1005

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Accounting-wise, the vegetables and the meat are all treated in the same way?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Do some of the store managers set their selling prices?

Mr. Kennedy: No, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You mentioned that you have surveys done and that all the stores in, say, the Toronto area, would have the same price.

Mr. Kennedy: A store manager, Mr. Clarke, is given the responsibility of reducing merchandise before its condition goes off but not to increase the retail price over what has been established by the sales department.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So the sales department conducts these surveys and sets the selling prices for all your managers?

Mr. Kennedy: We have field auditing staffs that do the same kind of work, to ensure that our stores are charging the prices that have been established by the sales department. I would like to be able to tell you that it was that way 100 per cent but I cannot: we are human beings. But to the best of our ability, this is controlled.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): The amount of \$300 million in sales was, I think, the figure you mentioned?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Has that been a fairly constant figure during the past few years?

Mr. Kennedy: No. To give you the exact figure: it was \$5,722,000 in the fiscal year 1972, which was a 25 per cent pickup over 1971.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): In 1971, it was how much?

Mr. Kennedy: It was \$236,545,000.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Do you have the figure for 1970?

Mr. Kennedy: Yes: \$250,632,000.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I was trying to relate these to the wage figures that you have given us and which I have written down here. Your wages fell off slightly between 1970 and 1971, as did your sales. Then there was a dramatic increase in salaries, as you say, of nearly \$7 million but, at the same time, sales increased nearly \$60 million. Would it be fair to say that you suffered great loss of sales in the price war?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Not everybody did—though I guess they did because the prices were lower. But your dramatic increase in salaries, 1971 to 1972, of \$6.5 million was pretty well related to the increase in sales.

[Interprétation]

M. Clarke (Vancouver Quadra): Sur le plan comptable, les légumes et la viande sont traités de la même manière?

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Certains gérants de gros magasins fixent-ils leurs propres prix de vente?

M. Kennedy: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous avez dit que vous effectuez certaines enquêtes et que tous les magasins dans une certaine région ont le même prix.

M. Kennedy: Les gérants des magasins ont la responsabilité de réduire certains prix si la marchandise risque de se détériorer mais non pas de dépasser les prix de détail définis par notre département commercial.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Votre département commercial effectue donc ses enquêtes et définit les prix de vente pour tous vos gérants?

M. Kennedy: Nous avons un personnel de vérification comptable, qui effectue le même genre de travail, afin de s'assurer que tous les magasins font bien payer les prix définis par notre département commercial. J'aimerais pouvoir vous dire que cela fonctionne à 100 p. 100 mais ce n'est pas possible, nous ne sommes qu'humains. Cependant, nous effectuons un contrôle aussi large que possible.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Si je me souviens bien, vous avez dit que vos ventes totales s'élevaient à 300 millions de dollars?

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Ce chiffre a-t-il été relativement constant ces dernières années?

M. Kennedy: Non. En 1972, nos ventes se sont élevées à \$295,722,000, ce qui représentait 25 p. 100 de plus qu'en 1971.

M. Clarke (Vancouver Quadra): A combien s'élevaient-elles en 1971?

M. Kennedy: A \$236,545,000.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Avez-vous les chiffres pour 1970?

M. Kennedy: Oui, il s'agissait de \$250,632,000.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je voudrais comparer ces chiffres à ceux que vous nous avez donnés pour les salaires. Vos salaires ont légèrement diminué entre 1970 et 1971 comme vos ventes. Vous avez dit qu'il y aurait eu ensuite une augmentation très importante des salaires; représentant près de 7 millions de dollars, mais je constate, qu'en même temps, vos ventes ont augmenté d'environ 60 millions de dollars. Peut-on donc affirmer que vous avez subi des pertes de ventes importantes pendant la guerre des prix?

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Cela n'a cependant pas été le cas pour tout le monde, et je suppose que cela provenait du fait que les prix étaient moins élevés. Cependant, l'augmentation importante des salaires entre 1971 et 1972, c'est-à-dire 6.5 millions de dollars, correspond assez bien à l'augmentation des ventes.

[Text]

Mr. Kennedy: Yes, it was.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): As a percentage of sales, your salaries or wages level seems to keep fairly constant. Do you have any percentage figures there?

Mr. Kennedy: Yes, we do. The rate was 12.3 per cent in 1970; in 1971, it was 12.9 per cent, and in 1972, 12.6 per cent.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): If you are suffering from a great increase in salaries, then you are recovering that in your selling prices. There is not a disproportionate change?

Mr. Kennedy: Hopefully, in efficiency, as well, as I pointed out a little earlier.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I would just like to touch on the package size for a minute because I do not think this was covered earlier. If there were sizes of packages that did not sell, I presume you would remove them from the shelves?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So, if you are able to sell six sizes of tea bags or five sizes of ketchup, that is because the consumer wants them and buys these various sizes, for whatever reasons?

Mr. Kennedy: Yes; otherwise there would not be any sense in handling them, Mr. Clarke—and again, I am not being facetious.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I understand.

Mr. Kennedy: What I am trying to point out is that we are on top of this situation continually, trying to review, trying to take something off the bottom that is not really required by the consumer—and she will tell you. In the drafts that go out of the warehouse—we have weekly draft sheets—we know how much is being shipped.

The Chairman: To be fair, this point is made on page 4 of the brief, where it says:

... although in the final analysis it is the consumer who decides.

Mr. Kennedy: Right.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): That seems a little contradictory. While you say that the multiplicity of sizes has an effect on the cost, you do not think there are now too many different sizes—or do you?

Mr. Kennedy: I do feel that there are too many sizes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You think that five sizes is too many; but you think the consumer demands five sizes?

Mr. Kennedy: She is demanding five sizes or we would not be handling five sizes, Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): What if you just cut her down to three sizes? She would have to make a...

[Interpretation]

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Il semblerait donc que le rapport entre vos salaires et vos ventes reste assez constant. Avez-vous des pourcentages à ce sujet?

M. Kennedy: Oui. En 1970, ce pourcentage était de 12.3, en 1971 de 12.9 et en 1972 de 12.6.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Donc, si vous devez faire face à une augmentation très importante des salaires, vous récupérez celle-ci par vos prix de vente. Il n'y a pas à ce sujet de changements disproportionnés?

M. Kennedy: Nous récupérons cela, également, par l'accroissement de notre efficacité.

M. Clarke (Vancouver Quadra): J'aimerais parler également de la taille des emballages. S'il existe des emballages qui ne se vendent pas, je suppose que vous les supprimez de vos magasins?

M. Kennedy: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Donc, si vous pouvez vendre six tailles de sachets de thé ou cinq tailles de sauce tomates, c'est parce que les consommateurs les veulent et les achètent, quelles que soient les raisons?

M. Kennedy: Oui, si cela n'était pas le cas, nous n'aurions aucune raison de les garder.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je vous comprends.

M. Kennedy: Je voudrais signaler ici que nous surveillons continuellement cette situation, afin de supprimer les articles dont les consommateurs n'ont pas réellement besoin, ce qu'ils nous disent. Les feuilles d'expédition de l'entrepôt, qui nous sont fournies chaque semaine, nous permettent de connaître les quantités expédiées pour chaque produit.

Le président: Je dois dire que ceci figure à la page 4 de votre mémoire, puisque vous y dites:

... bien qu'en dernier ressort, ce soit ces derniers qui décident.

M. Kennedy: C'est juste.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Ceci me semble quelque peu contradictoire. En effet, vous affirmez, d'une part, que la multiplicité des tailles est un facteur d'augmentation des coûts mais, d'autre part, que vous ne considérez pas qu'il y a trop de tailles. Est-ce bien cela?

M. Kennedy: Je pense qu'il y a trop de tailles d'emballages.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous pensez donc que cinq tailles ne sont pas nécessaires mais que le consommateur l'exige.

M. Kennedy: Si les consommateurs ne voulaient pas cinq tailles, nous ne vendrions pas cinq tailles dans nos magasins, monsieur Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Que se passerait-il si vous ne vendiez plus que trois tailles? Les consommateurs devraient...

[Texte]

Mr. Kennedy: I do not know but I think that I would be pretty lonesome in this highly competitive area. If there were enough demand for five sizes, I do not think that I would have the courage to tell the purchasing department arbitrarily, to cut down to three sizes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): It is really at the manufacturing level that that decision would have to be made?

Mr. Kennedy: I would think so, yes.

• 1010

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): If the manufacturers are producing five and you do not carry the ones she wants, she will go somewhere else, but if the manufacturer only makes up three, then you are in the clear.

Mr. Kennedy: Well, I would not say in the clear, but we would handle the three and be happy about it.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes. In the preamble to your brief you point out that food has not increased, in percentage terms, as much over the past 12 years as have many other things. I do not dispute the figures, but why do you think that food prices are getting such a lot of attention as compared with, say, travel or health care or property taxes or any of these other items that are listed there.

Mr. Kennedy: I believe that is because we pay property taxes either through the mortgage payments or we pay them once a year or four times a year. You are buying food every week. An A&P store you pay cash for it that comes out of the disposable income and that naturally hurts. I think the spectacular rise in food prices in 1972 over 1971 is cause for concern at our level as well.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I am sure it is obvious that many of the high costs are caused by the high degree of preparation in the manufacturing stage of food today, as opposed to years ago.

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): TV dinners and that sort of thing. Stores like yours carry hardware items and lawnchairs and cigarettes. The housewife goes in and buys all these things and she thinks, "My goodness I am paying a lot for my groceries," whereas actually she has not bought groceries only.

Mr. Kennedy: That could be a factor, Mr. Clarke, yes. I am sure that when Mrs. Kennedy was shopping 10 years ago she did not have nearly the number of items that she has in her shopping cart today, and we are three less at home. I am talking now about things that we feel that are indispensable, such as paper towels, a package of Kleenex in every washroom—all these various things.

Mr. McGrath: Hamburger meat is still indispensable, too, and it has gone up considerably.

[Interprétation]

Mr. Kennedy: Je ne sais pas ce qui se passerait mais je sais que je serais le seul à le faire. S'il existait une demande suffisante pour cinq tailles d'emballages d'un même produit, je n'aurais pas le courage d'imposer au département commercial de les réduire arbitrairement à trois.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): En fait, cette décision, devrait être prise par les fabricants?

Mr. Kennedy: Je le pense.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Vous pensez que si les fabricants produisent cinq d'un même produit et que si vous ne vendez pas ces cinq pareils, le consommateur s'adressera ailleurs; cependant, si les fabricants n'en produisent que trois, alors vous serez tranquilles?

Mr. Kennedy: Je ne dirais pas que nous serions tranquilles, mais nous vendrions trois tailles et en serions satisfaits.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien. Dans le préambule de votre mémoire, vous indiquez que les prix pour les produits alimentaires n'ont pas augmenté, en pourcentage, autant que beaucoup d'autres produits, ces douze dernières années. Je ne conteste pas vos chiffres, mais pourquoi pensez-vous que l'on se préoccupe tant des prix des produits alimentaires, par rapport aux prix des voyages, aux prix des soins dentaires, des impôts ou autres.

Mr. Kennedy: Je pense que c'est parce que les autres dépenses ne sont effectuées qu'une, deux ou trois fois par an. En ce qui concerne l'alimentation, il s'agit d'une dépense hebdomadaire. Dans les magasins A & P, les consommateurs paient en argent, ce qui doit être déduit du revenu disponible. L'augmentation spectaculaire des prix des produits alimentaires en 1972, par rapport à ce qu'ils étaient en 1971, nous préoccupe également.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Il me semble évident que la plupart de ces augmentations de prix proviennent du fait qu'un grand nombre de produits alimentaires sont très élaborés, ce qu'ils n'étaient pas par le passé.

Mr. Kennedy: Oui.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Il s'agit des plats de télévision et autres. Des magasins comme les vôtres, vendent d'autres articles que des produits alimentaires, comme des cigarettes, et de la quincaillerie. Les consommateurs vont dans les magasins, achètent ces autres produits et disent: «Mon Dieu, je paie très cher pour mes produits alimentaires», alors qu'elle a acheté bien d'autres produits.

Mr. Kennedy: C'est une remarque intéressante. Je suis certain que lorsque M^{me} Kennedy faisait ses courses, il y a dix ans, elle revenait avec beaucoup moins de produits qu'aujourd'hui, alors qu'il y a trois personnes en moins dans la maison. Il s'agit de choses que nous considérons maintenant comme indispensables, telles que des serviettes en papier, des mouchoirs en papier, etc.

Mr. McGrath: La viande hachée est toujours indispensable, et a cependant beaucoup augmenté.

[Text]

Mr. Kennedy: Yes, I agree.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Have some cuts of meat increased disproportionately to meat generally, like hamburger, for instance? Has it gone up, percentage-wise, more than the other cuts?

Mr. Kennedy: No, I would not say that to be true. If you refer to page 9—it does not give us hamburger. Mr. Breach, from your knowledge of the retailing and your pricelist there, can you help me answer Mr. Clarke's question? We are talking now about the relationship of minced product to...

Mr. A. W. Breach (Director, Meat Operations, The Great Atlantic & Pacific Company of Canada, Limited): I would not say the relationship between the light ground meat to steaks is any different, really, last year over this year. I have a couple of price lists here. This is an April pricelist. In 1972 ground beef was 74 cents; in 1973 for the same week it was 94 cents. Now, that is 20 cent increase. For comparison, a sirloin steak went from \$1.19 to \$1.48.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You do not have a percentage change there, do you?

Mr. Breach: No, but from 74 cents to 94 cents is about 21 per cent.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Right.

An hon. Member: Would you file that with the Committee.

Mr. Breach: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Even though the prices of meat are the same in a city, in an area like Toronto, would you probably sell hamburger in the poor sections of Toronto than in the other sections?

Mr. Kennedy: Yes, there is a variable there. They would purchase cheaper cuts.

The Chairman: I am afraid I will have to cut you off, Mr. Clarke.

Mr. Kennedy: Incidentally Mr. McGrath, Mrs. Kennedy takes home hamburger, too.

• 1015

The Chairman: Who would make that determination? Does the store manager have any autonomy at all to decide? Do you listen to him or do you say you are going to take so much?

Mr. Kennedy: We had better listen to him because he knows, Mr. Chairman, that he has to have the things that the neighbourhood demands of him. If it means that he would have to have hamburger this wide, then, that is the way it is.

Mr. Gauthier (Ottawa-Est): Vous nous avez dit que vous êtes un détaillant et que vous n'avez aucun contrôle sur les fabricants et les fournisseurs, par contre, vous pouvez exercer certaines pressions auprès de ces personnes. Pourriez-vous nous expliquer quelles sortes de pressions vous pouvez exercer auprès des fournisseurs ou des manufacturiers en vue de réduire les prix?

[Interpretation]

Mr. Kennedy: Je suis d'accord.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Certains types de viande ont-ils augmenté de manière disproportionnée par rapport aux autres? Peut-on dire, par exemple que la viande hachée a augmenté beaucoup plus que les autres types de viande?

Mr. Kennedy: Non, je ne pense pas que cela soit vrai. Monsieur Breach, puisque vous connaissez les prix de détail, pourriez-vous m'aider à répondre à M. Clarke? Il s'agit maintenant du rapport d'augmentation des prix de la viande hachée et...

Mr. A. W. Breach (directeur du service de traitement de la viande de «The Great Atlantic & Pacific Company of Canada Limited»): Je ne pense pas que les prix de la viande hachée, par rapport aux autres types de viande, soient maintenant de ce qu'ils étaient il y a un an. J'ai avec moi une liste de prix pour avril, dont je pourrais vous citer des extraits. En 1972, le bœuf haché coûtait 74c; en 1973, la même semaine, il coûtait 94c/. Cela représente une augmentation de 20c/. Par comparaison, le steak est passé, entre les mêmes dates, de \$1.19 à \$1.48.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Pouvez-vous exprimer cela en pourcentage?

Mr. Breach: Non, mais pour le bœuf haché, il s'agit d'une augmentation de 21 p. 100.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien.

Une voix: Pourriez-vous déposer ces renseignements au Comité?

Mr. Breach: Oui.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Même si les prix de la viande sont semblables dans une même ville, je suppose que vous vendez plus de viande hachée dans les quartiers pauvres de cette ville que dans les autres?

Mr. Kennedy: En effet. On achètera plus de morceaux moins chers dans les quartiers pauvres.

Le président: Je vais devoir vous interrompre, monsieur Clarke.

Mr. Kennedy: Incidemment, monsieur McGrath, M^{me} Kennedy achète aussi de la viande hachée.

Le président: Qui décide? Le gérant de magasin a-t-il une certaine autonomie dans ce domaine? Écoutez-vous ses conseils ou lui imposez-vous les quantités qu'il doit acheter?

Mr. Kennedy: Nous avons tout intérêt à l'écouter car c'est lui, monsieur le président, qui connaît la demande de son quartier. Si cela signifie qu'il veut énormément de viande hachée, c'est ce que nous lui donnons.

Mr. Gauthier (Ottawa-East): You said previously that you were a retailer and that you had no control over manufacturers and suppliers; however, you said you could exert some pressures on them. Could you explain to us what kind of pressures you can exert over your suppliers or manufacturers in order to reduce the prices?

[Texte]

Mr. Kennedy: Mr. Nicholson, you made the statement earlier that you could exert pressure on suppliers. Mr. Gauthier would like you to enlarge on that since this should have the effect of lowering retail.

Mr. Nicholson: I suppose "pressure" is not really the proper term. My job for the tea company is the same, I suppose, as any director of purchasing for any of the chains. My job personally is to buy at the best possible cost.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Tout de même excusez-moi, I had better speak English, I guess.

The Chairman: No, no.

Mr. Nicholson: I am sorry; I did not hear it.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Le refus de présenter au client un produit quelconque, n'est-ce pas là un genre de pression sévère à l'égard d'un producteur ou d'un manufacturier?

You are not getting it?

Mr. Nicholson: No.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Is your refusal to display or to sell a product not a very severe pressure on the manufacturer since you are a retail outlet? When Company X, for example, has a product to sell and you will not accept or stock it in your stores.

Mr. Nicholson: If I read your question correctly, I do not refuse to handle any product in the food industry that the customer requires. The only product that we do not carry would be one that is too highpriced with the particular classification it falls in. Our decision would be that because of that, it is not required. However, if the customers asked for same, we would carry it. The only reason we would not carry a product would be the fact that it did not sell.

Mr. Gauthier (Ottawa East): How do you get your house brands? Who do you get them from and how do you decide?

Mr. Nicholson: First of all, if it comes to something that is manufactured, such as canned goods or something of that nature, they are all aware of the fact that we are looking for a private label commodity. They all bid for it. We set aside our codes for the quality that we request. It is set aside and it is bought by us at the best possible price from among the five or six people who may be canning a certain item; in some cases, as many as 15 suppliers.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You say the quality is comparable to labels A and B, for example, which are national brands?

Mr. Nicholson: Yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Why would people buy A and B, for example, rather than buy your low-cost house brands?

Mr. Nicholson: Possibly because of the fact that they are more familiar with a national brand such as Aylmer, that has advertised it.

[Interprétation]

M. Kennedy: Monsieur Nicholson, c'est vous qui avez fait cette déclaration tout à l'heure, M. Gauthier voudrait avoir des détails à ce sujet.

M. Nicholson: Je suppose que le mot «pression» n'est pas tout à fait adapté. J'ai la même fonction à l'égard de tous les fournisseurs. Ma responsabilité est essentiellement d'acheter au meilleur coût possible.

Mr. Gauthier (Ottawa East): But, excuse me . . .

Je suppose que je serais mieux de parler anglais.

Le président: Non.

M. Nicholson: Veuillez m'excuser, je n'ai pas entendu.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Do you not think that refusing to give your customer some product would be a kind of pressure exerted on a producer of manufacturer?

Vous ne comprenez pas?

M. Nicholson: Non.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Votre refus de vendre certains produits ne constitue-t-il pas un moyen de pression sur les fabricants, puisque vous êtes un détaillant? Par exemple, si vous refusez de vendre tel produit de la Société X, ceci vous permet d'agir sur elle.

M. Nicholson: Je vous dirai que je ne refuse d'acheter aucun produit alimentaire que demandent les consommateurs. Les seuls produits que nous n'achetons pas sont ceux qui sont trop chers pour leur catégorie. C'est uniquement sur cette base que nous prendrons une telle décision. Toutefois, si les consommateurs le demandent, nous le vendrons. La seule raison pour laquelle nous ne vendons pas certains produits est qu'ils ne se vendent pas.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Comment définissez-vous les marques maison? Qui vous les fournit et comment décidez-vous?

M. Nicholson: S'il s'agit de produits fabriqués, comme des produits en boîte, tous les fournisseurs savent que nous préférons avoir des marques maison. Il nous faut donc des offres. Nous définissons certains critères de qualité et nous achetons, au meilleur prix possible; notre choix se fait entre cinq ou six fournisseurs qui produisent le même produit, dans certains cas, ce chiffre peut s'élever à quinze.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous pouvez donc dire que la qualité des marques maison est comparable à la qualité des marques nationales?

M. Nicholson: Oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Pourquoi les consommateurs achèteraient-ils des produits de marque A et B plutôt que des produits de vos marques maison?

M. Nicholson: Peut-être parce qu'ils connaissent mieux les marques nationales, comme «Aylmer» qui font de la publicité.

[Text]

Mr. Gauthier (Ottawa East): Advertising has an effect?

Mr. Nicholson: It has an effect.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Is your profit margin on private brands the same as on the national brands?

• 1020

Mr. Nicholson: Over-all, generally, I would say yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): That margin is the same.

Mr. Nicholson: Yes.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Yet your merchandising is less expensive because you do not have the advertising.

Mr. Thomas: The initial markup on house brands is higher than national. But we must consider the effect on our revenue of co-op advertising and volume rebate that we do not have on national brands.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Therefore it is more expensive in the long run to the consumer.

Mr. Thomas: No, the consumer gets a better deal on private label.

Mr. Gauthier (Ottawa East): All right.

Coming back to the shelf space, you say that it does not add to the price to the consumer, and that you do not charge a fee for shelf space for new items coming onto the market. Does that imply that there are agreements or arrangements with companies which have discounts with you or other methods to sell their merchandise?

Mr. Kennedy: Mr. Gauthier, let me clear up this one point for you. We do not charge a manufacturer for shelf space for a new commodity. He will come to us with a new commodity and say; "I am going to use this much TV to advertise this new commodity. I have a buying allowance on this new commodity. I will maintain this advertising for three months past the introduction of the product." There is this type of thing, and this varies among the manufacturers.

Somebody mentioned that the Campbell Soup Company does not do this. Well, that is all very well and good, except that I do not know of any soup company that advertises as much nationally as Campbell. When they do come out with a new commodity, whether it is a canned soup or a frozen dinner, it is necessary for the retailer to handle that product because of the impact of that national advertising. So whether they spend money that way or spend it partly that way and partly in promoting it at the store level, the end result is the same.

Mr. Gauthier (Ottawa East): You would agree with me that there are certain areas in the store where the consumer is more apt to purchase or to choose that product. Right?

Mr. Kennedy: Yes, I would say so.

Mr. Gauthier (Ottawa East): And there are no fees, no charges, no discounts allowed, or no arrangements of any kind made with Kraft, for example, to situate its products at a certain level, at eye level, or on the right aisle down 10 spaces.

[Interpretation]

M. Gauthier (Ottawa-Est): La publicité a un effet?

M. Nicholson: C'est certain.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Votre marge bénéficiaire sur les marques privées est-elle la même que sur les marques nationales?

M. Nicholson: En général, oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): La marge bénéficiaire est identique.

M. Nicholson: Oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Cependant, les marques maison vous reviennent moins chères puisqu'il n'y a pas de publicité.

M. Thomas: Pour les marques maison, la marge bénéficiaire est plus élevée que pour les marques nationales. Nous devons cependant tenir compte des recettes de la publicité coopérative et des réductions de prix sur la quantité, dont nous ne bénéficions pas sur les marques nationales.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Elle coûte donc finalement plus chère aux consommateurs.

M. Thomas: Non, les consommateurs paient moins cher pour les marques maison.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Très bien.

Pour en revenir aux étalages, vous avez dit que ceci n'ajoute rien au prix que paient les consommateurs et que vous ne faisiez payer aucun frais pour les nouveaux produits entrant sur le marché. Cela signifie-t-il qu'il y a des accords avec les sociétés qui vous accordent des réductions ou d'autres avantages pour vendre leur marchandise?

M. Kennedy: Monsieur Gauthier, je voudrais préciser quelque chose. Nous ne facturons pas les fabricants pour l'étalage de leurs nouveaux produits. Les fabricants, lorsqu'ils lancent un nouveau produit, y consacrent un budget publicitaire important, qu'ils étalent sur trois ou quatre mois après le lancement du produit. Évidemment, ceci varie en fonction des fabricants.

Quelqu'un a dit tout à l'heure que la société des soupes Campbell ne fait pas ce genre de chose. C'est peut-être vrai, mais je ne connais aucune société fabricante de soupes qui fasse autant de publicité nationale que Campbell. Lorsque cette société a un nouveau produit, qu'il s'agisse de soupes en boîte ou de repas surgelés, le détaillant est obligé de le vendre, du fait de l'impact des campagnes publicitaires. Que le fournisseur canalise ses dépenses sur une seule activité ou sur plusieurs différentes, le résultat final est le même.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Vous reconnaîtrez avec moi qu'il y a certains secteurs des magasins où les consommateurs seront plus tentés d'acheter certains produits. Est-ce exact?

M. Kennedy: Oui.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Et vous n'avez aucun accord, quel qu'il soit, avec des producteurs tels que Kraft, pour placer leurs produits à un certain niveau, dans certaines allées ou sur certains étalages?

[Texte]

Mr. Kennedy: No, there are no agreements.

Mr. Gauthier (Ottawa East): Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mrs. MacInnis, leading off you have 15 minutes for your party. You can take it all or split it 10 and 5.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I will take 10 and give 5 to Ed Nelson.

The Chairman: All right.

Mr. Atkey: Mrs. MacInnis, excuse me. I do not want to take away from your time, but the last answer of the witness was in contradiction, I think, to the information he gave Mr. Fleming, and I am concerned about the discrepancy that appears. Perhaps it might be convenient to clear that up now.

You did admit to Mr. Fleming that you do have a rate schedule, which you are going to table, whereby you charge a set fee for a combination of shelf space and advertising for promotion of certain products, and that surely flies in the face of your answer to Mr. Gauthier.

Mr. Kennedy: Are we talking about new commodities at this particular point, Mr. Gauthier?

Mr. Gauthier (Ottawa East): We were talking about all commodities.

Mr. Kennedy: I thought you were specifically talking about new commodities and the ability of the . . .

Mr. Gauthier (Ottawa East): I mentioned Kraft as an over-all product.

Mr. Kennedy: Well, as regards Kraft coming to Mr. Nicholson and saying "We will pay you \$1,000 if you will take this particular item on", that it not true. But they do promote new commodities through . . .

Mr. Atkey: They give it favourable shelf space.

Mr. Kennedy: I would expect that we would, yes, but not necessarily as designated by Kraft. This would be our decision.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Mr. Kennedy, I would like to ask you one or two questions about your relationship with the parent company in the United States. Is it correct to say that when your profit margins were low in the price-war years, you had to draw upon funds that were placed over here in Canada for expansion purposes?

Mr. Kennedy: No, not placed in Canada, Mrs. MacInnis, but that were earned in Canada by the Canadian company.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Oh, that were earned in Canada.

Mr. Kennedy: Reserves is a better term for that.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Is there any kind of funding that comes from the American company to the Canadian company?

[Interprétation]

M. Kennedy: Non, il n'y a aucun accord de ce genre.

M. Gauthier (Ottawa-Est): Merci, monsieur le président.

Le président: Madame MacInnis, votre parti a 15 minutes. Vous pouvez les utiliser totalement ou les partager avec quelqu'un d'autre.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): J'utiliserai 10 minutes et en donnerai cinq à Ed Nelson.

Le président: Très bien.

M. Atkey: Madame MacInnis, veuillez m'excuser. Je ne voudrais pas utiliser votre temps de parole mais il me semble que la dernière réponse qui a été donnée contredisait les renseignements fournis à M. Fleming. Peut-être pourrions-nous éclaircir cela tout de suite?

Vous avez dit à M. Fleming que vous aviez un barème de tarif, que vous allez déposer, par lequel vous facturez des frais fixes pour l'étalage et la publicité de certains produits, ce qui s'oppose totalement à la réponse que vous venez de donner à M. Gauthier.

M. Kennedy: Monsieur Gauthier, parlions-nous uniquement des nouveaux produits?

M. Gauthier (Ottawa-Est): Nous parlions de tous les produits.

M. Kennedy: Je pensais que nous parlions uniquement des nouveaux produits et . . .

M. Gauthier (Ottawa-Est): J'ai cité Kraft comme exemple.

M. Kennedy: Je puis affirmer que Kraft, par exemple, ne peut demander à M. Nicholson que certains de ces produits soient exposés de manière différente, contre paiement. Cela n'est pas vrai. Cependant, il existe une certaine promotion publicitaire des nouveaux produits par . . .

M. Atkey: On les expose de manière plus avantageuse?

Mr. Kennedy: Je le suppose, mais ceci n'est pas fixé par Kraft. Nous sommes les seuls à prendre une telle décision.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Monsieur Kennedy, j'aimerais vous poser quelques questions au sujet de vos rapports avec A&P aux États-Unis. Peut-on dire que lorsque vos marges de profits étaient faibles, pendant la guerre des prix, vous avez dû utiliser des fonds qui avaient été placés au Canada pour l'expansion de vos activités?

M. Kennedy: Non, il ne s'agissait pas de fonds investis au Canada, madame MacInnis, mais de profits gagnés dans notre pays, par notre société.

Mme MacInnis (Vancouver kingsway): Ces fonds étaient des profits réalisés au Canada.

M. Kennedy: Je pense que l'on pourrait dire qu'il s'agissait de réserves.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): La société américaine accorde-t-elle certains moyens de financement à la société canadienne?

[Text]

Mr. Kennedy: Not past the early years, 46 years ago, when we were establishing in this country.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): There is no funding at all that comes from the parent company through to here.

• 1025

Mr. Kennedy: No, there is not.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Are there any store policies, the building or closing of stores, that come from the other side? Or is that entirely within this country?

Mr. Kennedy: That is entirely here, Mrs. MacInnis. The decision to close an unprofitable store, an old vine store in obsolete locations...

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): That is an entirely Canadian decision?

Mr. Kennedy: Yes, that decision is Canadian.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): My reason for asking is that I was under the impression not long ago that out here very close to Ottawa, at Kanata, there had been a store serving 5,000 people approximately in the community which had burned down but that there was no attempt on the part of your company to rebuild that store.

Mr. Kennedy: Well, that is not really fair, Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): I am just telling you the way it was put to me.

Mr. Kennedy: The decision was mine that we would not reopen in the present location because we have a new location approximately one mile away which will still service the people of Kanata and in a much better, more efficient manner than our present Kanata store. If we were to rebuild that store—there were nine years left on the lease—the cost of putting in new equipment would be in the neighbourhood of \$250,000 and we would still be operating a small store which, in effect, is really just a convenience outlet, so that I hope that within a year we will have this new store.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. I am glad to get this cleared up.

Who does determine the policy of where stores shall go? Supposing that a developer is doing a shopping centre and says that there can be a chain store in there, a supermarket. Would you people be trying to get into such a shopping centre or would you be invited or what?

Mr. Kennedy: I hope that as the months go on, Mrs. MacInnis, we will be invited to go into more shopping centres. Historically, A & P has had free-standing, smaller type stores.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes.

Mr. Kennedy: That policy changed some two years ago when I came to this particular position and we are desirous of moving into shopping centres and have been fairly successful. The decision is made by our real estate committee.

[Interpretation]

M. Kennedy: Cela ne s'est pas fait depuis 46 ans, époque à laquelle nous commençons à nous établir au Canada.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): La société américaine ne vous donne donc aucune somme particulière?

M. Kennedy: Non, il n'y en a pas.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Existe-t-il des politiques pour les magasins, se rapportant par exemple à la construction ou à la fermeture des magasins qui proviennent de l'extérieur? Ou est-ce entièrement à l'intérieur de ce pays?

M. Kennedy: La décision de fermer un magasin non rentable dans un endroit désuet est prise entièrement ici, madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): C'est une décision qui relève entièrement du Canada?

M. Kennedy: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je demande cela parce que j'ai eu l'impression il n'y a pas longtemps qu'ici, près d'Ottawa, à Kanata, il existait un magasin qui comptait environ 5,000 clients dans cette communauté. Ce magasin est brûlé mais je crois que votre compagnie n'a pas essayé de reconstruire ce magasin.

M. Kennedy: Bien, ce n'est pas vraiment juste, madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je ne fais que vous décrire la façon dont on me l'a racontée.

M. Kennedy: C'est moi qui ai pris la décision de ne pas réouvrir ce magasin à l'endroit actuel parce que nous avons un nouvel emplacement situé à environ un mille de là et qui servira les habitants de Kanata beaucoup mieux que notre magasin actuel à Kanata. Si nous devions réouvrir ce magasin, il nous restait encore neuf ans sur le bail, l'achat de nouveau matériel coûterait environ \$250,000. De plus, nous administrerions encore un petit magasin qui, en fait, ne sert qu'à dépanner. Ainsi j'espère que d'ici un an nous aurons ce nouveau magasin.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Très bien. Je suis contente d'avoir clarifié la situation.

Qui détermine la politique d'emplacement des magasins? Supposons qu'un contracteur construit un centre commercial et dit qu'il pourrait y avoir un magasin à succursales, un supermarché. Essaieriez-vous de vous installer dans ce centre commercial ou est-ce qu'on vous demanderait, ou quoi?

M. Kennedy: J'espère qu'avec le temps, on nous invitera à nous installer dans d'autres centres commerciaux. Depuis le début, A & P a de petits magasins indépendants.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Oui.

M. Kennedy: Cette politique a changé il y a deux ans. C'est lorsque j'ai commencé à occuper ce poste. Nous voulions déménager dans des centres commerciaux et nous avons réussi. Notre comité sur les biens immobiliers prend les décisions.

[Texte]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): What I am concerned about is that I have been reading various grocery production magazines, and I found that one of the biggest costs to the chain stores, the supermarkets, has been the policy of overstoring, building more stores and then having to close up unprofitable ones. Now, I am wondering how this will affect the consumer if we have developers starting up these shopping centres and then inviting chain stores to go in there and, if they do not go in, another chain will. How is this going to affect the consumer if there is too much planning being done by developers for purely their particular profit concerns, without any concern as to whether the store is necessary or not for the community?

Mr. Kennedy: I cannot answer, and I wish I could, Mrs. MacInnis. I cannot answer for other corporate chains, if you wish, but I can answer for A & P. When you consider a 25,000 square foot supermarket, the cost of equipping that particular store, the lease involvement over 20 years, you must hold first in your mind your responsibility to the consumer before you move into that particular store because it can become a drag on the total operation for too long a period of time. And we are not always right. I wish we were. I wish there was some infallible way that you could measure whether you should be in a particular place or not. But history has been of great help to us in evaluating and we try not to fly by the seat of our pants—pardon the expression. We try to get as much expertise in this as we possibly can. If it does not look right, we will not go into it.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes. By extension, has this been your policy in confining your operations at the present time to Ontario and Quebec? Why are you not all the way across Canada?

Mr. Kennedy: It is perhaps an attitude that existed until a couple of years ago, Mrs. MacInnis, but we intend to go right across Canada. However, we have a lot of catching up to do, if that is a suitable term, in Ontario and Quebec.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): But it is your intention to do that?

Mr. Kennedy: Yes, it is. Once we are able to remove from the scene the smaller, unprofitable stores and put stores where we feel they should be—not the developer—where we feel they should be, then we intend to move back into Winnipeg and on towards the Coast.

• 1030

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): May I come back to an earlier question that was asked, I am not going to ask you for a definite figure, because you evidently either do not have it or are a little reluctant to divulge it, but where do you stand on the supermarket totem pole? Where does your company stand roughly? One, two, three, four, five in order of...

Mr. Kennedy: I think I read in the *Globe and Mail* that we are fifth.

[Interprétation]

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Voici ce qui me préoccupe. J'ai lu de nombreux magazines sur la production des épiceries. J'ai trouvé que l'une des plus grosses dépenses encourues par les magasins à succursales, les supermarchés, est la politique d'un surcroît d'emmagasinement, la construction d'un nouveau magasin. Alors, ils ont à fermer les magasins non rentables. Maintenant, je me demande si nous avons des contracteurs qui construisent ces centres commerciaux et qui invitent les magasins à succursales à venir s'installer à cet endroit ou, s'ils ne le peuvent pas, le remplacer par d'autres magasins à succursales, de quelle façon cela va avoir des répercussions sur le consommateur? Quelles seront les conséquences pour le consommateur si les contracteurs songent trop à leurs propres profits sans se soucier de la nécessité ou de l'inutilité d'un magasin pour la communauté?

M. Kennedy: Je ne puis répondre à cela, et je souhaiterais le pouvoir, madame MacInnis. Je ne peux pas répondre pour d'autres magasins à succursales, si vous voulez, mais je puis répondre de A & P. Si vous songez au 25,000 pieds carrés qu'occupe un supermarché, au coût d'installation de ce magasin particulier, au bail de 20 ans, vous devez vous tenir responsable devant le consommateur avant de vous installer dans ce magasin particulier. Sans cela, cela peut nuire à toute l'exploitation pour une trop longue période. Et nous n'avons pas toujours raison. Je le souhaiterais. J'aimerais trouver un moyen infallible de savoir si nous devrions nous installer dans un endroit donné ou non. Cependant, l'histoire nous a été très utile dans notre estimation. Nous n'y allons pas à l'aveuglette, pardonnez l'expression. Nous essayons d'avoir le plus d'expertises possible. Si cela semble hasardeux, nous n'y allons pas.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Oui. Par extension, cela a-t-il été votre politique lorsque vous avez décidé de ne construire des magasins qu'en Ontario et qu'au Québec? Pourquoi ne vous êtes-vous pas installés partout au Canada?

M. Kennedy: C'est peut-être une attitude qui a prévalu jusqu'à il y a environ deux ans, madame MacInnis. Mais maintenant, nous essayons de nous établir partout au Canada. Cependant, nous devons faire beaucoup d'interruptions, si je peux employer cette expression, en Ontario et au Québec.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Mais, est-ce votre intention de faire cela?

M. Kennedy: Après avoir fermé des magasins non rentables et ouvert de nouveaux magasins aux endroits que nous croyons appropriés, et non pas ce que le contracteur croit approprié, nous avons l'intention d'aller à Winnipeg et ainsi de suite jusque vers la Côte.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je veux en revenir à une question qui a déjà été posée; je ne vous demanderai pas un chiffre précis puisqu'il est évident que vous ne l'avez pas ou que vous ne voulez pas le donner, mais où vous situez-vous parmi les grandes chaînes alimentaires? Êtes-vous la première, la deuxième, la troisième, la quatrième, la cinquième...

M. Kennedy: D'après cet article du *Globe and Mail*, nous sommes la cinquième.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): And you have not written so far to set them right? All right.

I would like to come down to a specific consumer question or two. On page 6 of your brief, you mention that your pricing policy dictates that the retail per ounce or unit of an item, must be lower on the larger sizes than on the smaller sizes, in order that a consumer can benefit in saving money by purchasing the larger size. I want to point out to you that this may be very good from the standpoint of a consumer with a good big family and a good big income, but I want to show you—I want to get this across and get your comments—where this is exceedingly discriminatory for people living alone, people who have low incomes, people who have very little storage space in their room or apartment or that sort of thing, people who have no car to lug home the big parcels from the store, and I mentioned the low income. Does this not mean that you definitely have in mind the servicing of a type of consumer, the type that has a fair to good income and fair or good means of transportation and storage and so on and that you are simply closing your eyes to the welfare of these people I have mentioned, maybe with the motive that you cannot handle or that you think it is unprofitable or what? I would like your comment because it is a matter that is raised to me very often as a bad, bad fault in the chain stores, that the less income you have, the more incapacitated you are, the less storage you have, the less transportation you have, the more you have to pay proportionately, for the product that is in the smaller packages.

Mr. Kennedy: I could say, Mrs. MacInnis, that you have spelt it out brilliantly, it is true.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Yes, but I would like your comment.

Mr. Kennedy: My comment is that I agree with you. However, we again price the commodity based on the cost and the unfortunate part of it is that a manufacturer will charge less for the larger size package, because there is less packaging cost to him and I wish I had some way of turning it around and changing it.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): You could not be a minor Robin Hood in the store and rearrange things so that people could even it out.

Mr. Kennedy: Mrs. MacInnis, maybe, we can pioneer when we get past these dreadful figures that I have presented to the Canadian organization and we are returning to profitability and it is a darn good point.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): All right. This brings in my last question, I think I have time for one more.

The Chairman: Yes, you have.

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): From witnesses before us prior to Easter, we found out that roughly one Canadian in four, or one in five, which ever you prefer, is very much on a discriminated against level, because of income and other circumstances, but mainly low income people. Have you any suggestion how this business of low income people who cannot afford a proper diet, or proper amounts of food, could be handled? Have you any suggestions about that?

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Et vous n'avez pas écrit à ce journal pour rectifier cette erreur?

Je voudrais en venir à une question concernant particulièrement l'intérêt des consommateurs. A la page 6 de votre mémoire, vous dites que votre politique des prix implique que la vente au détail d'une once ou d'une unité de tel article doit être inférieure pour les articles vendus en grande quantité, que pour les autres; ainsi, un consommateur peut faire des économies en achetant des paquets plus grands. C'est un point de vue qui se vérifie peut-être chez les familles nombreuses, ou qui disposent de revenus assez élevés, mais je voudrais vous dire que cette pratique est tout à fait défavorable aux personnes qui vivent seules, à celles qui ont des revenus peu élevés, enfin, à celles qui ont des appartements très petits et qui ne peuvent donc entreposer des aliments. En outre, ceux qui ne possèdent pas de voiture ne peuvent rapporter chez eux des paquets volumineux. Cela ne revient-il pas à dire que vous vous adressez à un certain groupe de consommateurs, c'est-à-dire ceux qui ont un bon revenu ou qui ont les moyens de transport ou d'entreposage nécessaires pour acheter en grande quantité. Vous négligez, par conséquent, de servir cette catégorie de consommateurs que j'ai mentionnée, peut-être en vous disant que cela ne vous serait pas du tout rentable. Je voudrais que vous me donniez votre avis sur cette question que l'on pose souvent quant à l'insuffisance des services offerts par les grands magasins aux personnes à faible revenu, à celles qui ne peuvent se déplacer, à celles qui ont un appartement trop petit, qui n'ont pas de moyens de transport ou qui ne peuvent pas se permettre d'acheter tel article en grande quantité.

M. Kennedy: Madame MacInnis, je dois avouer que vous êtes un éminent porte-parole.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): D'accord, mais je voudrais avoir votre opinion.

M. Kennedy: Eh bien, je voudrais vous dire que je suis d'accord avec vous. Toutefois, nous fixons le prix d'un produit à partir du coût de revient et le fait est que, malheureusement, un fournisseur nous fait payer moins cher pour des produits en grande quantité, pour lesquels l'emballage lui revient moins cher. Je voudrais bien changer cette situation.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Vous pourriez peut-être être un pionnier dans ce domaine.

M. Kennedy: Madame MacInnis, nous pouvons peut-être envisager cela lorsque nous sortirons de la situation difficile que nous connaissons actuellement, et que nous aurons retrouvé un niveau de profit suffisant.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Très bien. Je voudrais maintenant en venir à ma dernière question si j'en ai le temps.

Le président: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): D'après les déclarations des témoins qui sont venus devant ce Comité avant Pâques, environ un Canadien sur quatre, ou même sur cinq, est victime de la discrimination par suite d'un revenu très bas, ou de d'autres circonstances. Comment pensez-vous régler ce problème, comme ces gens à faible revenu pourront-ils un jour, se nourrir correctement? Y avez-vous déjà pensé?

[Texte]

Mr. Kennedy: It is not because I do not have a great deal of respect for the problem. Mrs. MacInnis but I have no answer other than to tell you again, as we have in the brief, that we do not take away from our shelves, commodities that the couple living alone can start from scratch on. Again, the consumer has to pay a little bit more for a three-pound bag of flour than she would for a ten-pound on a per ounce basis, but she does have the opportunity to purchase these things; whether she is or not, I do not know.

The Chairman: Dr. Hardy, I think you have a supplementary.

Dr. Hardy: I think I would like to follow Mrs. MacInnis's line of questioning for just a moment. Mr. Kennedy, do you have unit pricing in your stores?

Mr. Kennedy: No.

Dr. Hardy: Do you show the cost per ounce?

Mr. Kennedy: No, we do not.

• 1035

Dr. Hardy: Do you intend to adopt unit pricing?

Mr. Kennedy: I am not going to say yes to that, Dr. Hardy, and it may take on a little different feeling when we return to profitability because there is a cost involved. Several years ago an analysis of this revealed that it would cost approximately \$200 a store to set this up and from \$6 to \$10 a store to maintain it from the time that it was set up. From my observations within these stores—whether or not Mrs. MacInnis will agree, I do not know—and from the observations of supervisors in the few stores that have unit pricing, it is not really used by large numbers of people.

Dr. Hardy: That original setup cost, if we round off the number of stores at 200, would be \$40,000.

Mr. Kennedy: Yes.

Dr. Hardy: Would that not be a relatively small amount vis-à-vis any other capital investment?

Mr. Kennedy: Again, I have to refer back to the condition in which A & P finds itself at this particular time. Any sum that we can avoid spending at this particular time is . . .

Dr. Hardy: When you find suppliers charging a higher amount per ounce on the large size, something that I think consumers perhaps do not anticipate, do you ever point this out and ask them to change their policy?

Mr. Kennedy: Yes, very definitely.

Dr. Hardy: Would you agree that in the last ten years the balance of power in food retailing has shifted from the food manufacturers to the food retailers?

Mr. Kennedy: I would have to say no.

[Interprétation]

M. Kennedy: Je ne me suis pas beaucoup occupé de cette question, madame MacInnis, mais je puis vous assurer que nous ne retirons pas de nos étagères les produits achetés par les personnes seules. Certes, la ménagère doit payer un peu plus pour un paquet de farine de trois livres qu'elle ne le ferait pour un paquet de dix livres. Elle a toutefois le choix de son achat.

Le président: Monsieur Hardy, voulez-vous poser une question supplémentaire?

M. Hardy: Je voudrais poursuivre sur le sujet soulevé par M^{me} MacInnis. Monsieur Kennedy, avez-vous un système de prix unitaires dans vos magasins?

M. Kennedy: Non.

M. Hardy: Indiquez-vous le prix par once?

M. Kennedy: Non.

Dr. Hardy: Prévoyez-vous d'adopter l'étiquetage du prix à l'unité?

M. Kennedy: Je ne vous répondrai pas par l'affirmative, docteur Hardy, et nous devons envisager un peu différemment la question du profit, car il y a des frais en cause. Il y a plusieurs années, une analyse avait révélé à ce sujet, qu'il en coûterait environ \$200 à un magasin pour introduire ce système, et entre \$6 à \$10 pour le poursuivre, à partir du moment où il serait établi. Je ne sais pas si M^{me} MacInnis sera d'accord ou non, mais d'après les observations que j'ai faites dans ces magasins et d'après les observations de plusieurs chefs de rayon dans les quelques magasins qui ont adopté ce système, il s'avère que peu de clients l'utilisent.

Dr. Hardy: Au départ, si nous arrondissons le nombre des magasins à 200, le coût serait de \$40,000.

M. Kennedy: Oui.

Dr. Hardy: Ne serait-ce pas une somme relativement minime, comparativement à n'importe quel autre investissement?

M. Kennedy: Là encore, j'évoquerai la situation dans laquelle A&P se trouve actuellement. Toute dépense que nous pouvons éviter en ce moment, est . . .

Dr. Hardy: Lorsque certains fournisseurs demandent un prix plus élevé à l'once pour les grosses quantités, ce dont les consommateurs ne sont peut-être pas au courant, le signalez-vous aux fournisseurs en leur demandant de changer leur politique?

M. Kennedy: Oui, assurément.

Dr. Hardy: Seriez-vous d'accord pour dire qu'au cours des dix dernières années, l'équilibre du pouvoir en matière d'alimentation au détail, est passé des mains des manufacturiers à celles des détaillants?

M. Kennedy: Non.

[Text]

Dr. Hardy: Can you amplify that?

Mr. Kennedy: I think some of our discussions at least this morning revolve around the power of the national advertiser through the media—newspaper, radio, TV—and that power still exists to entice the consumer to buy his product, and we are the vehicle that is used. And if we do not handle the product when the customer wants it then we are not, firstly living up to our responsibility to provide what the consumer wants when she wants it and, secondly, I am afraid she would go somewhere else, and we cannot afford too much of that.

Mr. Nelson: Mr. Kennedy, on page 2 of your brief you point out that the average Canadian is spending less of his take-home pay on food each year, with projected decreases from 23.4 in 1961 to 13 per cent projected for 1980, and one shudders to think what the percentage might be in 1990. How do you account for this dramatic decrease in spending for food? Are people eating progressively less, eating more poorly, or what?

Mr. Kennedy: Mr. Nelson, I think the figures provided by the Ontario Food Council refer to food used at home as opposed to total food purchases. You should drive along Dundas Street in Toronto, or any other main street, and see the "Chicken Charlies" and all the other eating places lined up with people. And that may just be a factor here. I think what we are trying to say is that the take-home pay has increased and food perhaps—again we are talking about the last ten years—has not increased to that extent. Wages are 97.6, food at home 46.1, so it stands to reason that part of the disposable income used for food at home would be less.

Mr. Nelson: Following through on that you probably have noticed in the press lately stories about the decreased nutritional value of the food that people are eating, that young people are not eating good food these days but junk from your take-home places and this sort of thing. Would you agree that this is a national trend, and that our youth are suffering nutritionally?

Mr. Kennedy: I do not have to look any further than grandma at home and how upset she gets with what happens to our grandchildren from time to time. I am afraid that is the truth.

• 1040

Mr. Nelson: You say on page 5 of the brief that you avoid promotional gimmicks such as trading stamps, contests and the like. Do you instruct your purchasers specifically to avoid buying products that have these gimmicks attached to or contained in a package as an integral part of that package?

Mr. Kennedy: Mr. Nicholson comes in contact with this every day. I would like him to comment.

Mr. Nicholson: The day of the gimmick along with purchases has decreased considerably. I am thinking back to probably 10 years ago when there were a lot of gimmicks with the purchases. There were a lot of frills in there that you could earn with purchases. This is very small today. The only package I can think of on our

[Interpretation]

Dr Hardy: Pourquoi selon vous?

M. Kennedy: Je crois qu'au moins quelques-unes de nos discussions de ce matin ont porté sur le pouvoir du publiciste, à l'échelle nationale, par l'intermédiaire de la presse, de la radio et la télévision. Ce pouvoir incite toujours le consommateur à acheter. Nous sommes utilisés à cette fin. Et si nous n'avons pas tel produit lorsque le consommateur le réclame, tout d'abord, nous ne remplissons pas notre devoir qui est de fournir au consommateur le produit qu'il désire, et ensuite, je crains que le consommateur n'aille voir ailleurs. Or nous pouvons difficilement nous le permettre.

M. Nelson: Monsieur Kennedy, à la page 2 de votre exposé vous dites que le Canadien moyen consacre une partie de moins en moins importante de son salaire pour l'alimentation chaque année, et vous prévoyez que cette dépense s'abaissera à 13 p. 100 en 1980 alors qu'elle était de 23.4 p. 100 en 1961; il y a de quoi avoir peur à l'idée de ce que ce pourcentage pourrait être en 1990. Comment expliquez-vous cette énorme diminution des dépenses consacrées à l'alimentation? Est-ce que progressivement les gens mangeraient moins, ou moins bien, ou quoi encore?

M. Kennedy: Monsieur Nelson, je crois que ces données fournies par le Conseil de l'alimentation de l'Ontario (Ontario Food Council) se rapportent aux aliments utilisés à la maison plutôt qu'à la totalité des achats d'alimentation. Vous devriez vous promener sur la rue Dundas à Toronto, ou sur n'importe quelle autre rue principale, et vous verriez tous ces «Chicken Charlies» où les gens font la queue pour manger. Et cela peut justement être un facteur qui intervient ici. En réalité, les salaires ont augmenté alors que l'alimentation, et nous parlons ici des dix dernières années, n'a pas augmenté au même rythme. L'indice des salaires est de 97.6 p. 100, celui de l'alimentation domestique de 46.1 p. 100. Il est donc évident que la partie du revenu consacrée à l'alimentation sera plus faible.

M. Nelson: Pour faire suite à ceci, vous avez probablement pris connaissance dans la presse dernièrement de tout ce qui s'est dit à propos de la valeur nutritive décroissante des aliments que les gens consomment, du fait que les jeunes d'aujourd'hui mangent mal et qu'ils se nourrissent d'aliments tout préparés qu'on achète à ces comptoirs. Est-ce une tendance nationale? Notre jeunesse souffre-t-elle de malnutrition?

M. Kennedy: Je n'ai pas à chercher bien loin pour constater que ma grand-mère chez moi est de temps à autre bouleversée lorsqu'elle regarde ce qui arrive à ses petits-enfants. J'ai bien peur que ce soit la vérité, en effet.

M. Nelson: Vous mentionnez à la page 5 de votre exposé que vous voulez éviter les trucs publicitaires comme la vente de timbres, les concours etc. Avertissez-vous vos acheteurs contre les produits annonçant ces offres publicitaires sur leur emballage ou à l'intérieur du paquet?

M. Kennedy: M. Nicholson rencontre ce genre de choses tous les jours. J'aimerais qu'il nous dise quelques mots.

M. Nicholson: Les offres publicitaires sur les emballages ont considérablement diminué. Il y a dix ans, on en rencontrait beaucoup plus. Ces produits vous donnaient beaucoup de choses sans valeur. Mais il n'y en a plus beaucoup aujourd'hui. Le seul produit pour lequel il y aurait encore un cadeau publicitaire serait les céréales,

[Texte]

shelves right now that has a gimmick in it might be oats, and I am not too sure that chinaware is still in there. We frown on purchasing a product that has an additional gimmick in it.

Mr. Nelson: You would say that today that is a negligible factor.

Mr. Nicholson: Yes, I would.

Mr. Nelson: How about the mounting of foods on placards which are advertising in nature. Is this a factor? I have been told that one reason why razor blades, for example, are mounted on a card is to cut down on the shop-lifting. Is shop-lifting a factor in packaging?

Mr. Nicholson: Very much so.

The Chairman: Is this more significant in cost than gimmicks? To what degree is shop-lifting and pilferage a concern to your operation? Is this a big factor? You said you were concerned about a \$40,000 capital cost. The figures we have heard here are pretty shocking about what it costs the small merchant and the individual IGA stores. Do you find this a significant thing and are you doing anything about it? If you do find it significant, are you doing anything to try and prevent shop-lifting and pilferage?

Mr. Kennedy: Yes, Mr. Chairman, we are. You can add cheque losses to the cost. Carriage loss is a factor in the cost of food.

To answer your question directly, a good manager of one of our stores is good because it is a difficult place in which to shop-lift. There are many other stores, unfortunately, in our own chain where we do not have the calibre of manager that we would like to have. It becomes easy and it becomes a mark. There is no question about that.

The Chairman: Thank you.

Mr. Nelson: I am curious about this concept of consumer demand and how it is measured. What evidence is there that the popularity of a product comes from the consumer, that the demand comes from the consumer, and not from external pressures like advertising, packaging, attractive displays and so forth? I would like to give Kleenex as an example. Can you seriously tell me that people, given a choice between white Kleenex and several different coloured packages, are going to demand that they have those several different coloured packages rather than just a white one and a coloured one?

Mr. Kennedy: She will. Our warehouse shipment figures, Mr. Nelson, are the barometer we use, and the only barometer we have. The merchandise is made available and put on our shelves and if the consumer buys it, it is reordered by the manager and a graph is established. These graphs are analyzed regularly, and once they have dropped to a point where it does not make any sense whatsoever to carry on with it, even in the face of whatever the manufacturer might say or think, it is discontinued. It is withdrawn from the shelf without, I must say, any great letter-writing or calls on the telephone for the product.

[Interprétation]

mais je ne suis pas certain qu'on donne encore de la vaisselle. Nous nous méfions des produits qui utilisent ces cadeaux publicitaires.

M. Nelson: Vous dites qu'aujourd'hui c'est un facteur peu important.

M. Nicholson: Oui.

M. Nelson: Que pensez-vous des panneaux publicitaires qui font de la réclame pour un produit. Est-ce un facteur déterminant? On m'a dit qu'une des raisons pour lesquelles les lames de rasoir, par exemple, étaient placées sur un carton était de diminuer le vol à l'étalage. Est-ce que le vol à l'étalage est un des facteurs déterminants pour l'emballage?

M. Nicholson: Oui, il est très important.

Le président: Est-ce que le coût est alors plus important que dans le cas des cadeaux publicitaires? Jusqu'à quel point tenez-vous compte du vol à l'étalage et du chapardage? Est-ce un facteur important? Vous avez dit que cela représentait environ \$40,000 de coût en capital. Les chiffres que nous avons entendus sont incroyables, imaginez ce qu'il en coûte aux petits marchands et aux détaillants IGA. Trouvez-vous que c'est important? Dans l'affirmative, prendrez-vous des mesures pour empêcher le vol à l'étalage?

M. Kennedy: Oui, monsieur le président, nous les prendrons. Vous pourriez ajouter également des pertes de chèques. Les pertes dans le transport interviennent également dans l'augmentation du prix de l'alimentation.

Pour répondre à votre question, je dirai que dans nos magasins, un gérant est un bon gérant s'il est difficile de faire du vol à l'étalage dans ces magasins. Malheureusement il y a beaucoup d'autres magasins, dans notre chaîne, où les gérants ne sont pas tous aussi efficaces. Le vol devient facile, le magasin devient une cible. C'est l'évidence même.

Le président: Merci.

bpM. Nelson: J'aimerais en savoir davantage sur ce concept de la demande à la consommation et de la façon dont on peut la mesurer. Quelle certitude vous permet de dire que la popularité d'un produit vient du consommateur, que la demande vient du consommateur et non de pressions extérieures comme la publicité, l'emballage, une présentation attirante et ainsi de suite? Je citerai en exemple l'entreprise Kleenex. Pouvez-vous affirmer sérieusement que si on donne aux gens le choix entre des mouchoirs en papier blancs et plusieurs autres couleurs, ils exigeront plusieurs couleurs au lieu du blanc et une seule autre couleur?

M. Kennedy: Ils le feront. Nos chiffres d'expéditions d'entrepôts, monsieur Nelson, sont notre baromètre, et le seul baromètre que nous ayons. Nous achetons la marchandise et nous la mettons sur les rayons; si le consommateur l'achète, le gérant en commande d'autre et nous établissons un graphique. Nous analysons régulièrement ces graphiques, et si les ventes baissent trop au point qu'il n'est plus rentable d'en acheter, même si le fabricant n'est pas d'accord, nous arrêtons. On le retire des rayons sans publicité.

[Text]

Being the vehicle, I suppose—and that is what a retailer is—we can only go by what happens at store level and what is bought. If the manufacturer wants to reduce the number of colours, and I wish he would, then that would be something else.

Mr. Nelson: I have one more quick question, following on from something Mrs. MacInnis asked. In my area, in close proximity, there are three huge senior citizen high-rise developments, and the local supermarket is advertising free delivery to old age pensioners and shut-ins. Do you have a policy of free delivery to shut-ins and senior citizens?

Mr. Kennedy: That is the Robin Hood that Mrs. MacInnis was talking about.

• 1045

Mr. Nelson: That is the Robin Hood. I do not suggest that these people are Robin Hoods because the business is there, you have three in close proximity, and I do not think they do it through the rest of town.

Mr. Kennedy: I think this particular merchant is doing what his conscience tells him he should do. I have made a mental note of this and I will also make a note to make sure that we look at this as well. I must admit that we have not given it consideration, and how much it will cost I do not know.

Mr. Nelson: Would your consideration be based on profit alone? Getting back to Robin Hood, if you have three high-rises, obviously it will be profitable for you to cater to these people, but suppose you do not, in your future considerations would you consider establishing a policy of free delivery to old age pensioners?

Mr. Kennedy: As long as it did not make the store unprofitable in total, Mr. Nelson, I think that is a responsibility that we should look at.

Mr. Nelson: I think it would be a good gesture on your part.

Mr. Kennedy: No question about it, as part of the human race, and forget about business and everything else. I think we should.

Mr. Nelson: Thank you, Mr. Chairman.

Mr. Kennedy: Incidentally, we have been commended on this. We have letters on file with respect to where some of our managers do this, but it is not company policy and I think it is something we should look at.

Mr. Nelson: Thank you.

The Chairman: Mr. Atkey.

Mr. Atkey: Mr. Kennedy, I was a little surprised in your earlier answer to Mr. McGrath when you were not able to hazard a ball park figure on your share of the market in the context of Ontario and Quebec where you are now operating, although we did learn that you are ranked by *The Globe and Mail* as fifth among the supermarkets in terms of size. I wonder if we might approach the problem of share of the market and concentration in this way. You indicated a substantial dip in both gross margin and profitability in the period of 1970 to 1972-73 largely, I gather, because of the price war. Would it be fair to suggest that following the price war, when your profitability took a dip, your share of the market in Ontario and Quebec increased?

[Interpretation]

Comme le marchand au détail n'est qu'un intermédiaire, nous nous basons sur les ventes aux magasins. Si le fabricant voulait diminuer le nombre de couleurs, et j'espère qu'il le fera, le problème serait différent.

M. Nelson: J'ai encore une très brève question qui fait suite à ce que M^{me} MacInnis a demandé. Très près de mon quartier, il y a trois très grands édifices pour personnes âgées, et le supermarché de l'endroit annonce une livraison gratuite pour les personnes âgées et les gens confinés aux logis. Avez-vous un service de livraison gratuite pour les personnes âgées ou pour celles qui sont confinées chez elles?

M. Kennedy: C'est à cela que M^{me} MacInnis faisait allusion lorsqu'elle parlait de Robin des Bois tout à l'heure.

M. Nelson: C'est exact. Je n'affirme pas que ces gens se conduisent comme Robin des Bois parce que le commerce est là, il y a trois magasins à proximité et je ne pense pas qu'ils offrent ce service ailleurs en ville.

M. Kennedy: Je pense que le marchand dont nous parlons agit selon sa conscience. Je vais en prendre note pour que nous étudions ce cas également. Je dois admettre que nous n'y avons pas songé et j'ignore ce qu'il en coûtera.

M. Nelson: Vous contenteriez-vous de l'étudier du point de vue des bénéfices uniquement? Pour en revenir à Robin des Bois, si trois de vos magasins agissent ainsi, de toute évidence, vous retirerez des bénéfices de ce service; mais dans le cas contraire, étudierez-vous la possibilité d'établir un service de livraison gratuite pour les personnes âgées?

M. Kennedy: Si ce service ne fait pas perdre de bénéfices aux magasins à la longue, monsieur Nelson, je pense que nous devrions étudier cette possibilité.

M. Nelson: Ce serait un beau geste de votre part.

M. Kennedy: Cela va de soi: nous aussi, nous sommes humains, mais nous devrions penser un peu moins aux affaires et un peu plus aux hommes.

M. Nelson: Merci, monsieur le président.

M. Kennedy: D'ailleurs, on nous a déjà félicités là-dessus. Nous avons reçu des lettres au sujet de certains de nos gérants qui offrent ce service, mais ce n'est pas une politique de la compagnie, et je pense que nous devrions faire quelque chose en ce sens.

M. Nelson: Merci.

Le président: Monsieur Atkey.

M. Atkey: Monsieur Kennedy, la réponse que vous avez faite à M. McGrath m'a un peu surpris. Vous vous êtes dit incapables de donner un chiffre, même approximatif, en ce qui concerne votre rôle sur le marché de l'Ontario et du Québec, où vous n'avez pas de magasin, bien que le *Globe and Mail* vous classe au 5^e rang des supermarchés. Je voudrais aborder le problème du marché et de la concentration. Vos bénéfices bruts et nets ont accusé une diminution considérable entre 1970 et l'année 1972-1973, ce tout à cause de la guerre des prix. Serait-il exact d'affirmer qu'à la suite de la guerre des prix, alors que vos bénéfices diminuaient, le rôle que vous jouiez sur le marché de l'Ontario et du Québec augmentait?

[Texte]

Mr. Kennedy: At the same time that our profitability dipped?

Mr. Atkey: Not necessarily in relation to it, although it may be a natural consequence of it. In other words, have the big five, of which you are part, in Ontario and Quebec increased their share of the market as a result of the price war?

Mr. Kennedy: As opposed to the business being done by independent grocers?

Mr. Atkey: I do not care who. In other words, there are only so many grocery products or food products sold in Ontario and Quebec. Did your share of those sales increase following the price war?

Mr. Kennedy: Our share increased, Mr. Atkey, when we got into the price war, yes. I do not think it changed a great deal in the Province of Quebec.

Mr. Atkey: Would you say that your share of the market in 1972 was higher than it was in 1970, to be very specific.

Mr. Kennedy: There is a 35 per cent swing in the change from 1970 over 1972. Whether that has kept pace with what has happened in the case of the four other people mentioned in *The Globe and Mail* article, I am not able to say, Mr. Atkey. Figures are available to us of the total business done by these five. May we supply you with these?

Mr. Atkey: I would appreciate it, if you are able to dig out an answer.

Mr. Kennedy: Yes, we can.

Mr. Atkey: I am not only interested in your company, of course, but in all the big companies as to whether the share of the total food market in Ontario and Quebec increased as a result of the price war. The point of my question, of course, is to determine what the objects of the price war were. Aside from reducing prices to the consumer, it may have been to knock the little guy out of the market for a period of time in order to allow the big guy a greater freedom of action. That is what I want to determine and what I think members of this Committee may want to determine.

Mr. Kennedy: We will be happy indeed to produce those figures for you.

Mr. Atkey: The second area of questioning I want to get into again relates to shelf space. We had your answers to questions put by Mr. Fleming and Mr. Gauthier. I wonder if we might consider end-aisle displays, and I am talking about either new products or existing products. So your suppliers have an arrangement with you whereby A & P are given case allowances for giving favourable end-aisle displays of certain products?

• 1050

Mr. Kennedy: Not unless it was a marketing plan of that particular company because Section 33(a) of the Combines Investigation Act, I guess it is, will not allow us to accept from a supplier something that is not made available to all buyers of like size and quality.

[Interprétation]

Mr. Kennedy: Au moment même où nos bénéfices diminuaient?

M. Atkey: Pas nécessairement, bien que cela aurait pu être une conséquence naturelle. En d'autres termes, est-ce que les cinq grandes chaînes d'alimentation, dont vous faites partie, en Ontario et au Québec, ont augmenté leur marché par suite de la guerre des prix?

M. Kennedy: Au détriment des épiciers indépendants?

M. Atkey: Peu importe. En d'autres termes, il y a tant de produits d'alimentation vendus en Ontario et au Québec. Est-ce que vos ventes de ces produits ont augmenté par suite de la guerre des prix?

M. Kennedy: Oui, monsieur Atkey, nos ventes ont augmenté lorsque la guerre des prix a commencé. Mais je ne pense pas que la situation ait beaucoup changé dans la province de Québec.

M. Atkey: Pour être plus précis, est-ce que votre part du marché en 1972 a-t-elle été plus élevée qu'en 1970?

M. Kennedy: Il y a une différence de 35 p. 100 entre 1970 et 1972. Mais je ne sais pas si cela s'applique aux quatre autres compagnies mentionnées dans l'article du *Globe and Mail*. Nous avons des chiffres sur la situation totale des cinq compagnies. Voulez-vous les voir?

M. Atkey: Oui, si vous pouvez trouver une réponse.

M. Kennedy: Oui, nous le pouvons.

M. Atkey: Quand il s'agit de l'augmentation du marché total de l'alimentation en Ontario et au Québec par suite de la guerre des prix, il est bien évident que je ne m'intéresse pas uniquement à votre compagnie, mais à toutes les grandes compagnies. Ce que je veux déterminer, ce sont les objectifs de la guerre des prix. En plus de réduire les prix à la consommation, il est fort possible qu'elle ait eu pour objet d'éliminer, pour un temps du moins, les petits commerçants et de donner ainsi plus de liberté d'action aux grandes compagnies. C'est ce que les membres de ce comité voudraient savoir.

M. Kennedy: Nous serons heureux de vous donner ces chiffres.

M. Atkey: Ma deuxième question concerne la présentation de l'étalage. Vous avez déjà répondu aux questions de M. Flemming et de M. Gauthier. Mais je voudrais que nous discutons des étalages au bout des allées que ce soit de nouveaux produits ou non. Y a-t-il un arrangement entre les grossistes et la société A & P au terme duquel vous recevez certaines sommes pour placer certains produits de façon attirante au bout des allées?

M. Kennedy: On ne peut le faire à moins qu'il s'agisse d'un programme de vente à l'échelle de cette compagnie particulière, car l'article 33(a) de la loi relative aux enquêtes sur les coalitions, n'est-ce pas, ne nous permet pas d'accepter un produit d'un fournisseur, s'il n'est pas disponible pour tous les acheteurs du point de vue du volume et de la qualité.

[Text]

Mr. Atkey: In other words, do you get anything extra for giving us a flier at the end aisle for these products?

Mr. Kennedy: Not unless it is in this schedule of rates that we are going to leave with the Chairman today. You are not allowed to accept anything additionally unless it is offered to everyone else.

Mr. Atkey: That is within the ambit of my question, surely. I am asking whether, in fact, you do it.

Mr. Kennedy: We do not, very definitely not.

Mr. Atkey: Do you have any suppliers who will refuse to deliver certain staple items which you have to sell in your store unless they are given favourable shelf spacing arrangements or end aisles or other similar arrangements? You have no suppliers that would refuse to deliver other products...

Mr. Kennedy: Not to my knowledge, no.

Mr. Atkey: ... except in the event that you give them favourable shelving space? There was an earlier statement, Mr. Kennedy, which you made, and I hope I am quoting you correctly. You said:

Below cost selling should be stopped for the good of the consumer.

I am wondering if you might elaborate on that, giving us some indication of how we as legislators might make recommendations that this practice be stopped and why it should be stopped.

Mr. Kennedy: You expressed concern, I believe, for the small grocer. I think that below cost selling affects him. Below cost selling affects the retail on other products purchased by the consumer. Your net profit is made up of 100 cents, and when you are going to go into below-cost selling as is prevalent in the marketplace today, it has to be made up somewhere else, and it could be on some of the things that Mrs. MacInnis has brought up. We have a law in Manitoba which restricts the minimum mark-up to 3 per cent. Whether that is what this Committee should look at, I am not prepared to say.

Mr. Atkey: Would you want the government to prohibit loss leaders?

Mr. Kennedy: I do not know of any other way that it would be prohibited.

Mr. Atkey: Are you familiar with the provisions in the Competition Act proposed by the government about a year and a half ago and, if so, did your firm take a public position on those provisions?

Mr. Kennedy: No, we did not take a public position.

Mr. Atkey: Are you in a position to state your position now?

Mr. Kennedy: I would want to, I think, renew my knowledge of the Competition Act currently before I answer that question.

Mr. Atkey: I am wondering if Mr. Perley-Robertson, who I know is familiar with the act, is in a position to comment?

[Interpretation]

M. Atkey: En d'autres mots, obtenez-vous quelque chose d'extra pour nous avoir dit un petit mot au sujet de ces produits?

M. Kennedy: Non, à moins que cela fasse partie du tarif que nous laisserons au président aujourd'hui. On ne peut accepter quelque chose d'extra, à moins que les autres en reçoivent aussi.

M. Atkey: Je vous demande si, en réalité, vous le faites.

M. Kennedy: Non, absolument pas.

M. Atkey: Y a-t-il des fournisseurs qui refusent de livrer certains produits principaux que vous devez vendre dans vos magasins, à moins qu'on leur accorde des faveurs en ce qui a trait à l'emplacement sur les rayons ou les couloirs à l'extrémité, par exemple? Il n'y a pas de fournisseur qui refuseront de livrer d'autres produits...

M. Kennedy: A ma connaissance, non.

M. Atkey: Sauf si vous leur accordez des faveurs du point de vue de l'emplacement des produits sur les rayons? Vous avez déjà dit, ceci Monsieur Kennedy, et j'espère que je vous cite correctement:

La vente des produits dont le prix est inférieur au prix d'achat devrait être interdite pour le bien du consommateur.

Peut-être pourriez-vous en dire plus à ce sujet, et nous suggérer, à nous législateurs, comment arrêter cette pratique, et dire pourquoi nous devrions l'arrêter.

M. Kennedy: Vous vous inquiétez, je crois, au sujet du petit épicer. Je crois que cette vente à un prix inférieur au coût lui fait du tort. Cette vente affecte aussi la vente au détail de certains autres produits achetés par le consommateur. Votre profit net se chiffre à 100 cents, et lorsque vous pratiquez ce genre de ventes, ce qui est le cas sur le marché aujourd'hui, vous devez le faire ailleurs, et cela pourrait se faire comme l'a dit M^{me} MacInnis. Au Manitoba, une loi empêche la hausse minimale des prix de dépasser 3 p. 100. Je me demande si le Comité actuel devrait envisager une telle mesure.

M. Atkey: Voudriez-vous que le gouvernement sévisse contre ceux qui causent les pertes?

M. Kennedy: Je ne connais pas d'autres moyens.

M. Atkey: Êtes-vous au courant des dispositions de la loi sur la concurrence, proposée par le gouvernement il y a un an et demi? Si oui, votre société s'est-elle prononcée publiquement à ce sujet?

M. Kennedy: Non.

M. Atkey: Pouvez-vous exprimer actuellement votre opinion à ce sujet?

M. Kennedy: J'aimerais, avant de répondre à votre question, réexaminer cette loi.

M. Atkey: Je me demande si M. Perley-Robertson, qui connaît la loi, peut dire quelque chose à ce sujet?

[Texte]

Mr. George Perley-Robertson, O.C. (Counsel, The Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited (A & P)) : I would sooner not comment because I would want to review the act again myself. As I understand it, it is still a dead issue.

Mr. Atkey: Finally, Mr. Kennedy, to recall evidence adduced before this Committee last week, the people from IGA indicated that it cost them approximately \$130,000 to equip each of their stores. That was their average-sized store. I believe you have given a figure for the average A & P store of \$250,000, which is slightly less than double the amount for the average IGA store.

Could you give us some justifications for the average size of your store as opposed to the average size which IGA seems to have fastened on, and whether it relates to a different market you are aiming at, a different method of selling, a different image—some of the factors that might substantiate the position that your firm is taking to go with the \$.25 million store?

Mr. Kennedy: The \$.25 million that I mentioned, Mr. Atkey, was in reference to our Kanata location, which was a 12,000 square foot store. The site analysis of the store, its association with other stores in a shopping centre, the sales potential based on the number of people within varying degrees of radius tell you what size of store that you should put in. You would not conceivably go onto the fringe of an area influenced by a 30,000 square foot competitor with a 12,000 square foot free-standing store, Mr. Atkey. These are the considerations that we have to look into so very carefully before we make that final decision; based again on just what you and I have been talking about, the costs of equipping these stores.

Mr. Atkey: Is the tendency then of A & P to go to the larger stores based on present market analysis?

• 1055

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Atkey: You find this more efficient and ultimately therefore beneficial from the consumer's point of view in terms of lower prices?

Mr. Kennedy: Yes.

Mr. Atkey: Thank you Mr. Chairman.

The Acting Chairman (Mr. Fleming): Thank you Mr. Atkey, Mr. Fox.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Chairman, on a point of order may I ask about the shareholdings of Canadian ownership of the company? Could we ask Mr. Kennedy to send us that information later on? I think it is useful to know where the ultimate ownership lies.

Mr. Kennedy: I have made a note of this because I would like to know myself.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): All right.

The Acting Chairman (Mr. Fleming): Is that agreed then? Thank you Mr. Clarke, Mr. Fox.

M. Fox: Merci, monsieur le président. Monsieur Kennedy, au cours de la matinée à plusieurs reprises, vous et vos collègues avez mentionné que le consommateur est roi. C'est lui qui détermine quels produits seront vendus dans vos magasins. Par contre, on a également parlé de ce qui a été qualifié d'emplacement favorable, je suppose qu'il s'agit de la disposition des produits sur les étagères.

[Interprétation]

M. George Perley-Robertson (C.R.—Conseiller, Great Atlantic and Pacific Company of Canada, Limited (A & P)) : Je ne peux le faire tout de suite, car j'aimerais moi aussi réexaminer cette loi. Je crois que c'est encore au point mort.

M. Atkey: En dernier lieu, Monsieur Kennedy, seulement pour rappeler les témoignages lors de la séance du Comité de la semaine dernière, les représentants de IGA ont dit que l'équipement de superficie moyenne leur avait coûté \$30,000. Pour vos magasins A & P, vous avez dit que cela se chiffrait à \$250,000, soit presque le double du montant des magasins IGA.

Pouvez-vous justifier ces chiffres, opposés à ceux des magasins IGA, et nous dire si cette différence est due à un marché différent que vous tentez d'atteindre, une méthode de vente différente, une présentation différente, bref, les facteurs qui peuvent justifier la position de votre société en ce qui a trait au magasin de \$.25 million?

M. Kennedy: Ce chiffre de \$.25 millions correspond, M. Atkey, à notre emplacement à Kanata, qui comprend un magasin de 12,000 pieds carrés. L'analyse de l'emplacement du magasin, son association à d'autres magasins d'un centre commercial, le potentiel de vente, basé sur le nombre de gens dans un certain rayon aident à déterminer la dimension du magasin. Il ne serait guère concevable d'aller à la limite de la zone d'influence d'un concurrent possédant 30 milles pieds carrés, quand vous n'en avez que 12 milles, monsieur Atkey. Nous devons bien étudier ces faits avant de prendre la décision finale; elle se base encore sur ce dont nous avons parlé au sujet du coût d'équipement de ces magasins.

M. Atkey: Est-ce que A&P a tendance à augmenter la superficie de ses magasins en se basant sur l'analyse actuelle du marché?

M. Kennedy: Oui.

M. Atkey: Pour le client, trouvez-vous cela plus efficace et donc plus rentable en fonction des prix moins élevés?

M. Kennedy: Oui.

M. Atkey: Merci, monsieur le président.

Le président intérimaire (M. Fleming): Merci monsieur Atkey, Monsieur Fox.

M. Clark (Vancouver Quadra): Monsieur le président, un rappel au Règlement. Puis-je m'informer des actions détenues par des Canadiens dans cette société? Pouvons-nous demander à M. Kennedy de nous faire parvenir ces renseignements plus tard? Je pense que c'est utile de savoir qui détient la majorité des actions.

M. Kennedy: J'ai noté cela parce que j'aimerais moi-même le savoir.

M. Clark (Vancouver Quadra): Bien.

Le président intérimaire (M. Fleming): C'est entendu alors? Merci, monsieur Clark, Monsieur Fox.

Mr. Fox: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Kennedy, several times this morning you and your colleagues mentioned that the consumer is king. He is the one who determines what products will be sold in your stores. On the other hand, you also spoke about what has been called favourable shop space. I suppose that you mean the way in which products are displayed on the shelves.

[Text]

D'après votre expérience pensez-vous pouvoir stimuler les ventes selon la disposition des produits sur les étagères et négliger ainsi le privilège du consommateur d'acheter ce qu'il choisit?

Mr. Kennedy: That was a long question, and I hate to ask that it be repeated, but I am afraid I have to because I do want to answer you to the best of my ability.

Mr. Fox: D'après votre expérience des magasins, la disposition d'un produit sur les étagères change-t-elle réellement le nombre de ventes de ce produit au cours de la semaine?

Mr. Kennedy: Yes, where you display products does have a bearing on the sales volume and because of this our sales department indicate shelf line-ups to our store managers and supervisors.

Mr. Fox: Comment déterminez-vous quel produit sera placé à un endroit favorable?

Mr. Kennedy: I would say that customer demand, first of all, dictates to a large extent where the products will be displayed. You would not put a fast moving item on a top shelf which is considerably narrower than the bottom shelf or the middle shelf.

Second, I think in all honesty that profitability of a product comes into the thinking of a store manager, a supervisor or the sales department. I am not talking about hiding specials either. I am talking now about profitability on the regular range of grocery products.

Mr. Fox: Auriez-vous tendance à disposer les produits portant une marque maison à un emplacement favorable?

Mr. Kennedy: Yes, we do put our own brands in favourable shelf position and we also position our own brands immediately adjacent to the same size of a nationally advertised brand, price ticketing them both in order to indicate to the consumer that there is a saving to be made on an A & P or a house brand manufactured for us.

Mr. Fox: Je voudrais retourner à l'Appendice D de votre mémoire où vous comparez les coûts des produits maison aux coûts des produits portant une marque nationale. Puis-je prendre pour acquis que dans la comparaison, on parle de produits de même quantité et de même qualité?

• 1100

Mr. Kennedy: Yes. This would not be a fair comparison unless the quality and the size were the same. I can assure you that the quality of A & P brands is as good as, if not better than, nationally advertised brands. We do that by continual cutting of products in our own sampling rooms.

Mr. Fox: Deuxièmement, un de vos collègues a dit il y a quelques instants, que vous faisiez appel aux offres de différents producteurs pour remplir vos commandes de marque maison. Est-ce qu'il serait vrai de dire que les gens qui produisent des marques nationales sont ceux à qui vous demandez des soumissions pour vos marques maisons?

[Interpretation]

In your experience, do you think you would be able to stimulate sales according to the way in which products are displayed on shelves, thus neglecting the consumer's privilege of buying what he chooses?

M. Kennedy: Votre question était très longue et je regrette de vous demander de la répéter, mais je voudrais vraiment vous répondre au mieux de ma connaissance.

Mr. Fox: In your experience with stores, does the way in which a product is displayed on a shelf really change this product's number of sales during the week?

M. Kennedy: Oui, l'endroit où vous disposez les produits sur l'étagère a un effet sur le volume des ventes et à cause de cela notre section des ventes indique à nos directeurs et à nos contrôleurs quelle doit être la disposition des rayons.

Mr. Fox: How do you determine which product will be placed in an advantageous spot?

M. Kennedy: Je dirais que le goût du client commande d'abord, dans une grande mesure, où les produits seront disposés. Vous ne mettez pas un article qui passe très vite sur une tablette supérieure qui est beaucoup plus étroite qu'une tablette inférieure ou une du milieu.

Deuxièmement, je pense en toute honnêteté que la rentabilité d'un produit vient à l'esprit d'un gérant, d'un contrôleur ou du service des ventes. Il ne s'agit pas non plus de cacher les produits en réclame. Je parle de la rentabilité d'après l'échelle normale des produits d'alimentation.

Mr. Fox: Would you tend to display your own brand of products in a favourable shelf position?

M. Kennedy: Oui, nous donnons un emplacement favorable à nos propres marques et nous les mettons immédiatement à côté du même format d'une marque annoncée dans tout le pays, en mettant des étiquettes de prix afin de montrer au client qu'il peut faire une économie en achetant les produits A & P ou une marque de commerce produite par nous.

Mr. Fox: I should like to return to Appendix D of your brief in which you compare the cost of your own products to the cost of national-brand name products. Can I take it for granted that comparisons are made between products of the same size and the same quantity?

M. Kennedy: Oui. La comparaison ne serait pas juste si la qualité et la quantité étaient les mêmes. Je puis vous assurer qu'au point de vue de qualité, les marques A et B sont aussi bonnes, sinon meilleures, que les marques qui font l'objet d'une publicité nationale. Cela est possible parce que nous choisissons avec beaucoup de soin.

Mr. Fox: Secondly, one of your colleagues said a short while ago that you had tenders submitted by different producers in order to fill your orders for A & P brand items. Would it be true to say that suppliers for nationally advertised brands are the same as though who reply to your call for tenders?

[Texte]

Mr. Kennedy: In some instances this is true, yes.

M. Fox: En fin de compte, vous êtes en mesure à ce moment-là de vendre exactement le même produit à un prix considérablement différent, la seule différence étant l'étiquette sur la boîte de conserve.

Mr. Kennedy: Yes, that is correct. That was covered earlier, I believe, by the fact that we promote our own brands. There are no built-in promotional costs as there are in a nationally advertised brand. We try to avoid purchasing from nationally advertised producers, preferring to purchase from independent packers and producers. We would not want to see them removed from the scene completely, again from the competitive angle. There are fewer canners of peas, for example, today than at any time in our history. They are being purchased by large, nationally advertised producers.

M. Fox: Dans les cas où vous avez de fait une marque maison et où vous êtes en concurrence avec une marque nationale, quel pourcentage des produits vendus dans vos magasins sont de marque maison par rapport aux produits de marque nationale?

Mr. Kennedy: We more or less stumbled on that on a similar question, and I think we came up with an answer of 10 per cent. I do not know whether that is acceptable to you or not.

This is something that I do not want to spend a lot of time and money on but I think, Jim and George, it is something that we should prepare for our own use, and for the Committee's information as well, so we will know what percentage our own brands are of the total, whether within a particular product category or in total.

Le président: Une dernière question, monsieur Fox.

M. Fox: Vous avez parlé tout à l'heure de la marge de profit. Est-elle la même pour les produits portant votre étiquette et pour ceux des marques nationales?

Mr. Kennedy: No. In many instances the profit level on our own brands is higher than it is on nationally advertised brands.

M. Fox: De façon significative? Pouvez-vous donner un chiffre par exemple? Vous vendez votre produit de marque maison beaucoup moins cher et vous faites plus d'argent par unité de base, n'est-ce pas?

Mr. Kennedy: Yes, that is true. Unfortunately, I do not have with me the relative gross-profit mark-ups between A&P brands and nationally advertised brands, but here again that can be produced reasonably readily. I would be happy indeed to send this information to the Chairman if you feel that it would have any significance in what you are trying to accomplish here.

M. Fox: D'accord.

The Chairman: Thank you. Mr. Kennedy, I want to thank you and I must say, speaking for myself and I think for most members of the Committee, we have been very impressed with the evidence and your forthrightness in answering the questions. It has been very much appreciated and another breath of fresh air.

[Interprétation]

M. Kennedy: Dans certains cas cela est vrai.

Mr. Fox: In such a case then, you are in a position to sell exactly the same product at a substantially different price, the only difference being the label on the can.

M. Kennedy: Oui, c'est vrai. On a déjà fait allusion à la cause, je crois, en expliquant que nous faisons la publicité de nos marques. Il n'y a pas de frais automatiques de publicité comme dans le cas d'une campagne publicitaire à travers le pays. Nous n'achetons pas, en principe, à des conserveries qui font une publicité nationale mais plutôt à des conserveries et producteurs indépendants. Si ces commerçants disparaissaient, la concurrence, en souffrirait. A l'heure actuelle, par exemple, il y a moins de conserveries de pois que jamais auparavant. Les grandes conserveries deviennent de plus en plus importantes.

Mr. Fox: When your own brand is in competition with a nationally advertised brand, what percentage of the products sold in your stores belong to your own brand in comparison with the nationally advertised one?

M. Kennedy: Nous avons hésité avant de répondre à une question semblable et je crois que nous avons trouvé que c'était de 10 p. 100. Je ne sais pas si ce chiffre vous paraît acceptable.

Je ne veux pas consacrer beaucoup d'efforts et d'argent à cette question, mais je crois, Jim et George, que nous devrions obtenir ces renseignements afin de savoir quel est le pourcentage de nos marques maison dans une catégorie particulière.

The Chairman: One last question, Mr. Fox.

Mr. Fox: Is your margin of profit the same for your own brands as for nationally advertised brands?

M. Kennedy: Non. Très souvent la marge de profit est plus élevée pour nos marques maison que pour des marques nationales.

Mr. Fox: Is there an appreciable difference? Can you give any figure? I take it that your own brand is sold at a cheaper price and that you make more money per basic unit?

M. Kennedy: Oui, c'est exact. Malheureusement, je n'ai pas de chiffres correspondant à la marge de profits relative pour les marques-maison par rapport aux autres marques mais je pourrais vous faire parvenir ces renseignements dans un délai minime. Je vous enverrai cette information avec plaisir si vous croyez qu'elle vous sera utile.

Mr. Fox: Yes, indeed.

Le président: Merci. Je veux remercier monsieur Kennedy et je dois vous dire, à titre personnel et au nom de la plupart des membres du Comité, que vos réponses et votre franchise nous ont impressionnés. Nous avons apprécié votre attitude et vos remarques ont été comme un souffle d'air pur.

[Text]

On Thursday morning witnesses will be here on behalf of Steinbergs' Limited. The meeting will commence at 9 a.m.

[Interpretation]

Jeudi matin nous entendrons des témoins de Steinberg's Limitée. La séance commencera à neuf heures du matin.

APPENDIX "CC"



**SUBMISSION TO THE
SPECIAL COMMITTEE ON TRENDS
IN FOOD PRICES**

BY

**THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC
COMPANY OF CANADA, LIMITED**

**OTTAWA
JUNE 5TH, 1973**

PREAMBLE

(a) THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC COMPANY OF CANADA, LIMITED (A & P) was incorporated under The Companies Act of Canada and has its principal place of business at 5559 Dundas Street, West, Islington, Ontario, and warehouses located in Toronto, Islington and Montreal, with approximately 6,000 employees.

(b) We appreciate the reference by Parliament to this Committee for consideration of the trend in food prices, and while we are concerned with increased prices in all areas we must point out that we are retailers and have no control over the prices we must pay to the manufacturer and the supplier. Appendix A shows some examples of cost increases in the past 12 months.

We, at A & P, reduced our margin of profit over the last two years and have taken steps to reorganize our retailing outlets with a view to reducing costs. There are no other avenues open to us as a retailer to lower our selling prices.

(c) Information from Statistics Canada shows that between 1961 and January, 1973, price increases in commodities, products or services were as follows:

Transportation	33.3%	Shelter	63.9%
Food at Home	46.1%	Local Transportation	72.5%
Housing	48.0%	Dentists' Fees	85.0%
Health Care	51.9%	Automobile Insurance	95.7%
Travel	63.0%	Men's Haircut	99.7%
Property Taxes	64.5%	Wages - Weekly (Mfg.)	97.6%*
		*Oct.'72-Adjusted by Consumer Price Index	

- (c) It is noted that all price increases listed, with the exception of transportation, exceed the cost of food at home.

These figures show that from 1961 to 1973 the cost of food at home increased less than one-half of the increase in wages.

The Ontario Food Council has reported that the average Canadian is spending less of his take home pay on food each year. In 1961 - 23.4%; in 1969 - 18.8%. From 1961 to 1969 Personal Disposable Income increased by 93%. The Economic Council of Canada estimates that by 1980 the percentage of the consumer's dollar spent on food will be down to 13%.

- (d) There are many factors which have contributed to the increases in the cost of food, and space does not permit the detailing of those factors in this brief.
- (e) We have received an indication from the Clerk of the Committee as to the points the Committee may wish to discuss, and reference is made to these points herein. The witnesses appearing on behalf of A & P will be pleased to answer any questions put to them by Members of the Committee relating to their respective fields, and if answers are not immediately available they will be transmitted to the Chairman of the Committee as soon as possible.

SPECIFIC AREAS

(a) CONCENTRATION OF RETAILING ACTIVITIES

Through the use of market surveys, A & P avoids over-concentration and through its Real Estate Department analyzes each proposed site by obtaining the information as set forth in Appendix B annexed hereto.

The very competitive nature of food retailing has the effect of decreasing the cost to the consumer and insofar as A & P is concerned there is no over-concentration in areas where its outlets are located.

(b) COMPETITION FOR SHELF SPACE

There is competition for shelf space, but this does not add to the price to the consumer.

In connection with new items coming on the market, A & P does not charge a fee for shelf space. Quality and value to the consumer are the determining factors as to whether or not we will stock a new commodity. Ultimately the shelf space allocated to a new commodity is determined by consumer demand.

With regard to the commodities already authorized and on our shelves, the consumer again dictates the allocation of shelf space. We believe that competition for shelf space has the effect of reducing the cost to the consumer. The consumer is astute enough to recognize good value and fair prices. It is our responsibility to provide the consumer with the commodity she wants, when she wants it, and at the lowest possible price.

Unfair competition for shelf space is controlled by the

Combines Investigation Act. We, at A & P, have on record signed letters from our suppliers advising that they are complying with the Act.

(c) PROPORTION OF EXPENDITURE DIRECTED TOWARD ADVERTISING

The proportion of net expenditure directed toward advertising in the fiscal years 1971 and 1972 ranged from 3/4 of 1% to less than 1% as a rate on sales.

(d) VIEWS OF RETAIL OUTLETS CONCERNING PACKAGING

We believe that the multiplicity of sizes of certain commodities and elaborate packaging add to the cost to the consumer.

We continually review the movement of products and remove from our shelves the sizes and brands which are not acceptable to the consumer, although in the final analysis it is the consumer who decides.

We agree that there should be a range of sizes so that various sized families can be accommodated, but we would welcome any reduction in package sizes. As examples, tea bags come in packages of 15, 30, 60, 90, 100 and 120, while ketchup is available in bottle sizes of 11 oz., 15 oz., 20 oz., 25 oz. and 32 oz.

(e) OVER-CAPACITY

We do not believe that we have over-capacity.

- (i) Our own evaluation of a shopping centre, and not the developer's, dictates whether we will have a store in any given centre. Due to the cost of land, buildings, and fitting out of these larger stores, we must be very sure that a store is required in any given area. See Appendix B.
- (ii) As of this date, we operate 182 stores in Ontario and Quebec.
- (iii) We do not believe that we have excess floor space, which is borne out by the fact that we are closing our smaller obsolete stores and opening larger, modern, more efficient outlets.

(f) DEGREE OF PROMOTION

In the Canadian Market we have always believed that the use of trading stamps, contests and the like add to the cost of doing business, and for this reason we do not use these methods of promotion.

Our advertising monies are spent solely in the promotion of our low every day prices, and weekly specials in all departments, through newspaper, radio, T.V. and point-of-sale advertising.

(g) PRICING POLICY

Our primary policy is aimed at providing a uniform pricing structure in a given area - e.g. in Metropolitan Toronto all stores would have the same retail prices.

Our pricing policy also dictates that the retail per ounce or unit of an item must be lower on the larger sizes than on the smaller sizes in order that a customer can benefit in saving money by purchasing the larger sizes. On a temporary basis only, exceptions are permitted - (1) to meet competition; (2) when the cost per ounce or unit from the supplier is inconsistent with this policy.

In order that we can keep abreast of the retails of our competitors, price checking is done in their stores regularly. As an example, we are attaching as Appendix C a recap of a recent price check on 200 of the more popular products, according to our records.

We believe at A & P a return on investment of 7% to 10% is reasonable, and our pricing policy is directed to this end by obtaining a profit ratio of approximately 1% on sales, after corporation taxes. However, in the fiscal years 1971 and 1972 we incurred substantial losses.

We expect to return to profitability in the current fiscal year, by reason of increased volume and rigid expense control.

CONCLUSION

While the cost of food has increased, we believe the consumer can reduce her costs by careful shopping.

We carry many convenience foods due to the consumer's demands, but we also give her full choice and she may buy the basic ingredients to enable her to start from scratch to produce spaghetti and meat balls; irish stew; casseroles; a pie or cake - the choice is hers.

In addition, we suggest the consumer should take advantage of weekly specials which are clearly identified in newspaper advertisements and in the stores, and savings can also be made by purchasing House Brands which are comparable in quality to National Brands, and represent a substantial saving as illustrated in Appendix D.

June 5, 1973.

APPENDIX A TO BRIEF

SOME WHOLESALE INCREASES IN THE PAST 12 MONTHS

<u>COMMODITIES</u>	<u>APRIL 1972 COST</u>	<u>APRIL 1973 COST</u>	<u>PERCENTAGE INCREASE</u>
Butter Prints 1 lb.	.69 $\frac{1}{4}$ lb.	.72 $\frac{3}{4}$ lb.	5.1
Eggs - Large size doz.	.39 doz.	.62 doz.	58.9
Sugar - 100 lbs.	\$12.65	\$13.25	4.7
Milk - Homogenized Quarts - Bordens	.2788	.3116	11.8
Flour - Monarch 20 lb. packed 2	\$ 3.82	\$ 4.00	4.7
Peanut Butter - Kraft 18 oz./12	\$ 6.30	\$ 6.65	5.6
Jam - Aylmer Strawberry 24 oz./12	\$ 6.17	\$ 6.47	4.9
Tomatoes - Aylmer 28 oz./24	\$ 7.55	\$ 8.05	6.6
Peas - Aylmer Choice 19 oz./24	\$ 5.06	\$ 5.27	4.2
Peaches - Del Monte Fancy 14 oz./24	\$ 6.51	\$ 6.86	5.4
Peaches - Canadian Choice Private Label 14 oz./24	\$ 5.40	\$ 6.75	25.0
Fruit Cocktail - Del Monte 28 oz./24	\$10.86	\$11.91	9.7
Coffee - Maxwell House Vacuum Pack 1 lb./12	\$12.96	\$14.16	9.3
Kleenex-Facial Tissue 200's/36	\$11.82	\$12.39	4.8
Corn Niblets - Green Giant 12 oz./24	\$ 5.50	\$ 5.70	3.6
Corn Flakes - Kellogg's 24 oz./24	\$13.24	\$14.00	5.7
Tide King x 8	\$13.69	\$14.98	9.4

APPENDIX A - Cont.dSOME WHOLESALE INCREASES IN THE PAST 12 MONTHS

<u>COMMODITIES</u>	<u>APRIL 1972</u> <u>COST</u>	<u>APRIL 1973</u> <u>COST</u>	<u>PERCENTAGE</u> <u>INCREASE</u>
Honey - Billy Bee 2 lb./12	\$ 9.25	\$12.50	35.1
Ketchup - Heinz 25 oz./18	\$ 8.85	\$ 9.15	3.4
Grade A Steers	.65 lb.	.75 lb.	15.4
Grade A Steer Hinds	.76 lb.	.86 lb.	13.2
Grade A Steer Chucks	.56 lb.	.68 lb.	21.4
Pork Loins	.65 lb.	.85 lb.	30.8
New York Shoulders Pork	.46 lb.	.63 lb.	36.9
Broiler Turkeys	.45 lb.	.54 lb.	20.0
Tom Turkeys	.43 $\frac{1}{2}$ lb.	.57 lb.	31.0
Chickens - 2 $\frac{1}{2}$ - 3 $\frac{1}{2}$ lb. weight average	.41 lb.	.53 lb.	29.3
P.E.I. Potatoes 10 lb.	.36 $\frac{1}{2}$.75	105.5
Head Lettuce 24's	\$ 4.20 case	\$ 6.90 case	64.3
Yellow Cooking Onions 2 lb./24	\$ 2.15 case	\$ 8.00 case	272.1

CENSUS TRACT	POPULATION	INCOME PER HOUSEHOLD	PER CAPITA SUPERMARKET EXPENDITURE	TOTAL POTENTIAL SUPERMARKET BUSINESS	AVERAGE DISTANCE FROM SITE	EXPECTED % OF BUSINESS	EXPECTED \$ SALES AT SITE
TRADE AREA TOTAL							
OUTSIDE TRADE AREA							
TOTAL PROJECTION							

APPENDIX C TO BRIEFPRICE CHECK TAKEN MAY 4TH, 1973200
POPULAR ITEMS

	<u>A & P</u>	<u>CHAIN A</u>	<u>CHAIN B</u>	<u>CHAIN C</u>	<u>CHAIN D</u>
TOTAL # COMPARABLE ITEMS	200	182	188	191	193
TOTAL \$ VALUE	144.26	131.58	134.44	135.63	141.12
COMPARABLE A & P \$ VALUE		131.30	133.48	135.18	141.10
\$ DIFFERENCE		-0.28	-0.96	-0.45	-0.02
% DIFFERENCE		-.0021	-.0072	-.0033	-.0001
TOTAL # ITEMS OVER A & P RETAIL		6	34	19	3
TOTAL # ITEMS UNDER A&P RETAIL		5	3	4	4
TOTAL & RETAILS SAME AS A & P		171	151	168	186

APPENDIX D TO BRIEFA & P BRANDS AND RETAILSNATIONAL BRANDS RETAIL

		<u>A</u>	<u>B</u>
Salad Dressing 16 oz.	.35	.47	.51
Ginger Ale 30 oz. (Contents Only)	6/99	2/55	2/55
Tomato Juice 48 oz.	.37	.47	.49
Evaporated Milk 16 oz.	.21	.23	.24
Flour All Purpose 10 lb.	.88	1.21	1.21
Instant Coffee 10 oz.	1.49	1.88	1.88
Saltines 16 oz.	.39	.45	.45
Potato Chips 10 oz.	.59	.67	.67
Applesauce 14 oz.	2/37	.19	.22
Soft Drinks Tins 10 oz. Zip Top Case of 24	2.29	2.95	2.95
Coffee Creamers 16 oz.	.81	1.09	1.07
Powdered Milk 3 lb.	1.77	1.99	1.99
Facial Tissue 200's	3/\$1.	.39	.37
Paper Towels 2 Pack	.59	.62	.62
Aluminum Foil 12" x 18'	.35	.39	.39
Plastic Wrap 12" x 100'	.35	.69	.36
Peanut Butter 16 oz.	.55	.62	.59
Ketchup 20 oz.	.41	.49	.47
Sail Powdered Soap 5 lb.	1.29	1.97	1.97
Liquid Detergent 32 oz.	.59	.92	.87
Bleach Liquid 128 oz.	.65	.94	
Powdered Cleanser 21.6 oz.	.27	.37	.37

APPENDIX D - Cont'd.A & P BRANDS AND RETAILSNATIONAL BRANDS RETAIL

		<u>A</u>	<u>B</u>
Fabric Softener 64 oz.	.59	.92	.79
Tomato Soup 10 oz.	2/25	.14	.14
Orange Pekoe Tea 60's	.59 & .69	.86	.88
Beans W/Pork in Tomato Sauce 14 oz.	2/39	.29	.26
Kernel Corn 12 oz.	2/45	.25	.28
Cream Corn 14 oz.	2/43	.26	.28
Fancy Peas 14 oz.	2/49	.26	.28
Tomatoes Choice 28 oz.	.35	.40	
Frozen Orange Juice 6 oz.	.21	.28	.29
Frozen Fancy Peas 2 lb.	.55	.69	.65
White Bread (Premium)	.29	.37	.37
Hot Dog & Hamburger Rolls			
8's	.33	.37	.37
12's	.43	.51	.51

APPENDICE «CC»

A&P
WEO

MEMOIRE

A L'INTENTION DU

COMITÉ SPÉCIAL D'ENQUÊTE

SUR LES TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

PRÉSENTE

PAR

THE GREAT ATLANTIC AND PACIFIC

COMPANY OF CANADA, LIMITED

OTTAWA

LE 5 JUIN 1973

/

PREAMBULE

- a) THE GREAT ATLANTIC & PACIFIC COMPANY OF CANADA, LIMITED (A & P) a été constituée en société en vertu de la loi canadienne sur les compagnies. Son principal bureau d'affaires se trouve à 5559 Ouest, rue Dundas, Islington (Ont.) et elle a des entrepôts à Toronto, Islington et Montréal, avec un effectif d'environ 6000 employés.
- b) Nous savons gré au Parlement d'avoir chargé votre comité de l'étude des tendances des prix de l'alimentation. Même si nous nous inquiétons de la hausse des prix dans tous les domaines, nous tenons à signaler que nous sommes des vendeurs au détail et que nous n'avons aucun contrôle sur les prix que nous devons payer aux fabricants et aux fournisseurs. On trouvera à l'appendice "A" quelques exemples de la hausse des prix au cours des 12 derniers mois.
- A A & P, nous avons réduit notre marge de profit depuis deux ans et nous avons pris les mesures voulues pour réorganiser nos magasins de détail de façon à réduire les coûts. Aucun autre moyen ne s'offre à nous, détaillants, pour abaisser nos prix de vente.
- c) Les renseignements obtenus auprès de Statistique Canada révèlent que, entre 1961 et janvier 1973, la hausse des prix des marchandises, des produits ou des services s'est répartie comme il suit:

Transports	33.3%	Logement	63.9%
Aliments consommés à la maison	46.1%	Transports locaux	72.5%
Habitation	48.0%	Honoraires des dentistes	85.0%
Soins de santé	51.9%	Assurance-automobile	95.7%
Voyages	63.0%	Coiffeur pour hommes	99.7%
Taxes foncières	64.5%	Rémunérations hebdomadaires	97.6%*

*Chiffres d'octobre 72

- c) On constate que toutes les augmentations de prix énumérées, à l'exception des transports, dépassent le coût des aliments consommés chez soi.

Ces chiffres indiquent que, de 1961 à 1973, l'augmentation du coût des aliments consommés chez soi a été inférieure à la moitié de l'augmentation des salaires.

L'Ontario Food Council a fait savoir que le Canadien moyen retire de moins en moins d'argent pour la nourriture sur la paie qu'il rapporte à la maison. En 1961: 34.4 p. 100; en 1969: 18.8 p. 100. De 1961 à 1969, le revenu personnel disponible a augmenté de 93 p. 100. Le Conseil économique du Canada prévoit qu'en 1980 le pourcentage de dollars dépenses par le consommateur pour sa nourriture aura diminué à 13 p. 100.

- d) Un grand nombre de facteurs ont contribué aux augmentations du coût des aliments et l'espace ne nous permet pas de les exposer en détail dans notre mémoire.
- e) Le greffier du comité nous a indiqué les questions dont ce dernier aimerait discuter et nous les mentionnons ici. Les témoins comparaissant de la part de A & P seront heureux de répondre à toutes les questions qui leur seront posées par les membres du comité, dans leur domaine respectif, et au cas où les réponses ne pourraient être données immédiatement, elles seront transmises au président du comité aussitôt que possible.

DOMAINES PARTICULIERSa) CONCENTRATION DE LA VENTE AU DÉTAIL

Grâce aux études du marché, la chaîne A & P évite la surconcentration et son service d'immeuble analyse chaque emplacement envisagé en fonction des renseignements mentionnés dans l'appendice B ci-joint.

Le caractère concurrentiel du marché de détail en alimentation a pour effet de diminuer le coût à la consommation et, en ce qui concerne la chaîne A & P, il n'y a pas de surconcentration dans les régions où ses débouchés sont situés.

b) ETALAGE

Les problèmes suscités par l'espace réservé à l'étalage n'ajoutent pas au prix à la consommation.

A & P n'impose pas de frais pour l'espace réservé dans les rayons pour les nouveaux articles qui arrivent sur le marché. La qualité et la valeur au consommateur déterminent si une nouvelle denrée sera ou non entreposée. C'est la demande du consommateur qui, en définitive, détermine l'espace réservé sur les rayons aux nouvelles denrées.

Quant aux denrées déjà autorisées et qui sont déjà sur les rayons, c'est encore le consommateur qui en dicte la répartition dans l'espace-rayon. Nous croyons que la concurrence concernant cet espace a pour effet de réduire le coût à la consommation. Le consommateur est suffisamment avisé pour reconnaître la valeur réelle et les justes prix. Il nous incombe donc de fournir au consommateur les denrées qu'il désire, lorsqu'il le désire et au prix le plus bas possible.

La concurrence déloyale pour l'acquisition d'espace sur les rayons est régie par la loi relative aux enquêtes sur les coalitions. À A & P, nous avons dans nos dossiers des lettres de fournisseurs dûment signées dans lesquelles ces derniers déclarent se conformer aux dispositions de la loi.

c) PROPORTION DES DÉPENSES CONSACRÉES A LA PUBLICITÉ

Durant les années financières 1971 et 1972, les dépenses de publicité ont été de l'ordre de 3/4 de 1 p. 100 à moins de 1 p. 100 par rapport aux ventes.

d) OPINIONS DES MAGASINS DE DÉTAIL EN MATIÈRE D'EMBALLAGE

Nous pensons que la multiplicité des formats dans le cas de certains produits et les emballages recherchés engendrent des frais supplémentaires pour le consommateur.

Nous étudions régulièrement le mouvement des produits et enlevons de nos rayons ceux dont la taille et la marque ne répondent pas aux besoins des consommateurs, bien qu'en dernier ressort, ce soient ces derniers qui décident.

Nous convenons qu'il devrait exister une gamme de tailles pour répondre aux besoins de familles plus ou moins grandes, mais nous serions favorables à toute réduction du format des emballages. Par exemple, ceux des sachets de thé en contiennent 15, 40, 60, 90, 100 et 120, tandis que les sauces de tomate piquantes sont vendues dans des bouteilles de 11, 15, 20, 25 et 32 onces.

e) SURCAPACITÉ

Nous ne croyons pas avoir de surcapacité.

- (i) Notre propre évaluation d'un centre d'achat, et non celle de l'exploitant du centre, détermine si nous ouvrirons un magasin dans un centre donné. Vu le coût du terrain, des édifices et des installations de ces grands magasins, nous devons être très certains qu'il existe un besoin pour un magasin dans un endroit donné. Voir l'appendice B.
- (ii) En ce moment, nous exploitons 182 magasins en Ontario et au Québec.
- (iii) Nous ne croyons pas avoir un excédent de surface de plancher, ce qui est confirmé par le fait que nous fermons nos plus petits magasins démodés et nous en ouvrons de plus grands, plus modernes et plus efficaces.

f) DEGRÉ DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE

Sur le marché canadien, nous avons toujours cru que l'emploi de timbres-prime, de concours et de moyens de ce genre augmentent les frais du commerce et c'est pourquoi nous n'employons pas ces méthodes de développement.

Nos fonds publicitaires ne servent qu'à l'annonce de nos bas prix journaliers et de nos spéciaux hebdomadaires dans tous les rayons par l'entremise des journaux, de la radio, de la télévision et d'annonces dans les magasins.

g) POLITIQUE DES PRIX

Notre principal objectif vise à établir une structure uniforme des prix dans un secteur donné; ainsi dans la communauté urbaine de Toronto, tous les magasins afficheraient les mêmes prix de détail.

Notre politique exige également que le prix au détail par once ou par unité d'un produit soit moindre pour les grands formats que pour les petits, afin que le client ait la possibilité d'économiser en achetant par plus grande quantité. A titre temporaire seulement, des exceptions seraient prévues, (1) pour affronter la concurrence; (2) lorsque le coût par once ou par unité du fournisseur ne peut s'accorder avec cette politique.

Pour rester parfaitement au courant des prix de détail de nos concurrents, nous vérifions régulièrement les prix pratiqués dans leurs magasins. A titre d'exemple, nous annexons l'Appendice C qui est une récapitulation d'une récente vérification des prix de 200 produits parmi les plus courants, d'après nos dossiers.

À A & P, nous estimons qu'un bénéfice de 7 à 10 p. 100 sur notre investissement est raisonnable et c'est là notre objectif lorsque nous recherchons un bénéfice proportionnel de 1 p. 100 environ sur nos ventes après prélèvement de l'impôt sur les sociétés. Cependant, au cours des années financières 1971-1972, nous avons subi des pertes sensibles.

Nous espérons rétablir la situation au cours de la présente année financière, grâce à l'accroissement du volume des ventes et à un contrôle plus sévère des dépenses.

CONCLUSION

Bien que le prix des aliments ait augmenté, nous croyons que la ménagère peut économiser en achetant de façon judicieuse.

Nous avons beaucoup d'aliments faciles à servir, car les ménagères en font la demande, mais nous leur offrons également un vaste choix de produits qui leur permettent d'acheter les ingrédients de base nécessaires pour faire un spaghetti avec boulettes de viande, un ragoût irlandais, un pot-au-feu, un gâteau ou une tarte; elles ont le choix.

De plus, nous suggérons à la ménagère de tirer avantage des spéciaux hebdomadaires qui sont clairement annoncés dans les journaux et dans les magasins; on peut également épargner en achetant la marque de la maison qui se compare au point de vue qualité aux marques nationales et représente une économie importante telle qu'illustrée à l'appendice D.

Le 5 juin 1973.

APPENDICE A AU MÉMOIREQUELQUES AUGMENTATIONS SUR PRIX DU GROS AU COURS DES DOUZE DERNIERS MOIS

<u>PRODUITS</u>	<u>CÔT en</u> <u>AVRIL 1972</u>	<u>CÔT en</u> <u>AVRIL 1973</u>	<u>POURCENTAGE DE</u> <u>L'AUGMENTATION</u>
Paquet de beurre	.69 $\frac{1}{4}$ livre	.72 3/4	5.1
Oeufs - gros, une douz.	.39 douz.	.62 doz.	58.9
Sucre - 100 livres	\$12.65	\$13.25	4.7
Lait - nomogénéisé Pintes - Bordens	.2788	.3116	11.8
Farine-Monarch 20 livres 2 paquets	\$ 3.82	\$ 4.00	4.7
Beurre d'arachides Kraft 18 onces/12	\$ 6.30	\$ 6.65	5.6
Confitures - Fraises/Aylmer 24 onces/12	\$ 6.17	\$ 6.47	4.9
Tomates - Aylmer 28 onces/24	\$ 7.55	\$ 8.05	6.6
Pois - de choix, Aylmer 19 onces/24	\$ 5.06	\$ 5.27	4.2
Pêches - de fantaisie, 14 onces/24 Del Monte	\$ 6.51	\$ 6.86	5.4
Pêches - de choix, Etiquette privée-Canadiennes 14 onces/24	\$ 5.40	\$ 6.75	25.0
Salade de fruits-Del Monte 28 onces/24	\$10.86	\$11.91	9.7
Café - Maxwell House Emballage à vide 1 livre/12	\$12.96	\$14.16	9.3
Kleenex - Papier mouchoir 200/36	\$11.82	\$12.39	4.8
Mais - Green Giant 12 onces/24	\$ 5.50	\$ 5.70	3.6

APPENDICE A (suite)QUELQUES AUGMENTATIONS SUR PRIX DU GROS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

<u>PRODUITS</u>	<u>COUT en</u> <u>AVRIL 1972</u>	<u>COUT en</u> <u>AVRIL 1973</u>	<u>POURCENTAGE DE</u> <u>L'AUGMENTATION</u>
Flocons de maïs - Kellogg's 24 onces/24	\$13.24	\$14.00	5.7
Tide géant x 8	\$13.69	\$14.98	9.4
Miel - Billy Bee 2 livres/12	\$ 9.25	\$12.50	35.1
Ketchup - Heinz 25 onces/18	\$ 8.85	\$ 9.15	3.4
Bouillon-Catégorie A	.65 lb.	.75 lb.	15.4
Partie arrière, Bouillon-Catégorie A	.76 lb.	.86 lb.	13.2
Partie avant, Bouillon-Catégorie A	.56 lb.	.68 lb.	21.4
Longes de porc	.65 lb.	.85 lb.	30.8
Epaules de porc, New York	.46 lb.	.63 lb.	36.9
Dindes à griller	.45 lb.	.54 lb.	20.0
Dindons	.43 $\frac{1}{2}$ lb.	.57 lb.	31.0
Poulets-poids moyen 2 $\frac{1}{2}$ - 3 $\frac{1}{2}$ livres	.41 lb.	.53 lb.	29.3
Pommes de terre de l'Ile du P.E. 10 lbs.	.36 $\frac{1}{2}$.75	105.5
Pommes de laitue 24	\$4.20 caisse	\$6.90 caisse	64.3
Oignons jaunes pour cuisson 2 livres/24	\$2.15 caisse	\$8.00 caisse	272.1

APPENDICE B AU MÉMOIRE

ANALYSE DE L'EMPLACEMENT D'UN MAGASIN

EMPLACEMENT:

DATE:

BROCHURE DE RECENSEMENT	POPULATION	REVENU PAR FAMILLE	DÉPENSES AU SUPERMARCHÉ PAR HABITANT	TOTAL DU CHIFFRE D'AFFAI- RES POSSIBLE D'UN SUPERMARC.	DISTANCE MOYENNE DE L'EMPLA- CEMENT	PRÉVISION EN POURCENTAGES DU CHIFFRE D'AFFAIRES
COMMERCE LOCAL TOTAL						
COMMERCE RÉGIONAL EXTÉRIEUR						
TOTAL DES PRÉVISIONS						

APPENDICE C AU MÉMOIREVERIFICATION DES PRIX FAITE LE 4 MAI 1973

200

PRODUITS COURANTS

NOMBRE TOTAL DES PRODUITS COMPARABLES	<u>A & P</u> 200	<u>CHAINE A</u> 182	<u>CHAINE B</u> 188	<u>CHAINE C</u> 191	<u>CHAINE D</u> 193
VALEUR TOTALE	\$ 144.26	131.58	134.44	135.63	141.12
VALEUR A & P EN & COMPARABLE		131.30	133.48	135.18	141.10
DIFFÉRENCE EN \$		0.28	0.96	0.45	0.02
DIFFÉRENCE EN %		-.0021	-.0072	-.0033	-.0001
NOMBRE TOTAL DE PRO- DUITS DÉPASSANT LE PRIX DE DÉTAIL A&P		6	34	19	3
NOMBRE TOTAL DES PRODUITS INFÉRIEURS AU PRIX-DÉTAIL A&P		5	3	4	4
TOTAL PRIX DE DÉ- TAIL SEMBLABLES A CEUX D'A & P		171	151	168	186

APPENDICE D AU MÉMOIRE

<u>MARQUES & PRIX DE DÉTAIL A & P</u>		<u>PRIX DE DÉTAIL DES MARQUES NATIONALES</u>	
		<u>A</u>	<u>B</u>
Vinaigrette 16 onces	.35	.47	.51
Boisson gazeuse au gingembre (contenu seulement)	6/99	2/55	2/55
Jus de tomate 48 onces	.37	.47	.49
Lait évaporé 16 onces	.21	.23	.24
Farine tout-usage 10 lb.	.88	1.21	1.21
Café soluble 10 onces	1.49	1.88	1.88
Biscuits salés 16 onces	.39	.45	.45
Croustilles (Chips) 10 onces	.59	.67	.67
Sauce aux pommes 14 onces	2/37	.19	.22
Canettes de 10 onces de boissons gazeuses (caisse de 24 à languette détachable)	2.29	2.95	2.95
Crème en poudre soluble 16 onces	.81	1.09	1.07
Lait en poudre 3 lb	1.77	1.99	1.99
Mouchoirs en papier (200)	3/\$1.	.39	.37
Serviettes en papier(2 paquets)	.59	.62	.62
Aluminium en feuille 12"x18'	.35	.39	.39
Papier d'emballage en plastique 12" x 100'	.35	.69	.36
Beurre d'arachides 16 onces	.55	.62	.59
Ketchup 20 onces	.41	.49	.47
Savon en poudre (Sail) 5 lb	1.29	1.97	1.97
Détergent liquide 32 onces	.59	.92	.87
Eau de Javel 128 onces	.65	.94	
Poudre à récurer 21.6 onces	.27	.37	.37

APPENDICE D (suite)

<u>MARQUES & PRIX DE DÉTAIL A & P</u>		<u>PRIX DE DÉTAIL DES MARQUES NATIONALES</u>	
		<u>A</u>	<u>B</u>
Adoucisseur 64 onces	.59	.92	.79
Soupe aux tomates 10 onces	2/25	.14	.14
Thé Orange Pekoe 60 sachets	.59 & .69	.86	.88
Fèves au lard avec sauce tomate 14 onces	2/39	.29	.26
Mais en grain 12 onces	2/45	.25	.28
Mais en crème 14 onces	2/43	.26	.28
Pois de fantaisie 14 onces	2/49	.26	.28
Tomates de première qualité 28 onces	.35	.40	
Jus d'orange congelé 6 onces	.21	.28	.29
Pois de fantaisie congelés 2 lb	.55	.69	.65
Pain blanc (Premium)	.29	.37	.37
Petits pains pour Hot dogs & Hamburgers paquet de 8	.33	.37	.37
paquet de 12	.43	.51	.51

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 22

Thursday, June 7, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 22

Le jeudi 7 juin 1973

Président: M. Jack Cullen

GOVERNMENT
OF CANADA

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

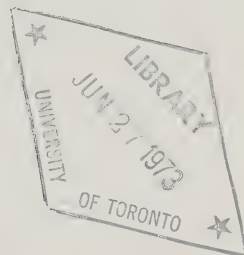
(Voir les procès-verbaux)

First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973



SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen

Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke (*Vancouver*
Quadra)
Danforth
Fleming

Fox
Frank
Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen

Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Hargrave
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath
Mitges

Morin, M^{me}
Murta
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanakias—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

Pursuant to Standing Order 65(4)(b)

On Tuesday, June 5, 1973:

Mr. Grier replaced Mr. Nelson

On Wednesday, June 6, 1973:

Mr. Danforth replaced Mr. Hurlburt

Conformément à l'article 65(4)b) du Règlement

Le mardi 5 juin 1973:

M. Grier remplace M. Nelson

Le mercredi 6 juin 1973:

M. Danforth remplace M. Hurlburt

MINUTES OF PROCEEDINGS

THURSDAY, JUNE 7, 1973

(26)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:05 o'clock., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Gauthier (*Ottawa East*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Grier, Hargrave, Mrs. MacInnis, Mr McGrath, Mr. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker and Yanakis.

Other Member present: Miss Bégin.

In attendance: Dr. Kenneth G. Hardy, Consultant.

Witnesses: From Steinberg's Limited: Mr. Sam Steinberg, Chairman of the Board and Chief Executive Officer; Mr. Mel Dobrin, President; Mr. H. Arnold Steinberg, Executive Vice-president, Administration and Finance—Treasurer; Mr. Jack Levine, Executive Vice-president, Retailing; Mr. James N. Doyle, Vice-President and General Counsel.

Mr. Sam Steinberg made a statement and the witnesses answered questions.

In accordance with a motion passed at a meeting held on Tuesday, May 29, 1973, the brief submitted by Steinberg's Limited is printed as an Appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix DD*).

At 11:05 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE JEUDI 7 JUIN 1973

(26)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h 05 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Danforth, Fleming, Fox, Gauthier (*Ottawa-Est*), Gauthier (*Roberval*), Gleave, Grier, Hargrave, M^{me} MacInnis, M. McGrath, M^{me} Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Whicher, Whittaker et Yanakis.

Autre député présent: M^{me} Bégin.

Aussi présent: M. Kenneth G. Hardy, conseiller.

Témoins: De Steinberg Limitée: M. Sam Steinberg, président du conseil d'administration et administrateur délégué; M. Mel Dobrin, président; M. H. Arnold Steinberg, vice-président exécutif, administration et finance—trésorier; M. Jack Levine, vice-président administrateur, ventes au détail; M. James N. Doyle, vice-président, conseiller juridique.

M. Steinberg fait une déclaration et les témoins répondent aux questions.

En conformité de la résolution passée lors de la réunion du mardi 29 mai 1973, le mémoire soumis par Steinberg Limitée est imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice DD*).

A 11 h 05 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Thursday, June 7, 1973

• 0905

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, the witnesses this morning are from the firm of Steinberg's Limited. To my right is Mr. Sam Steinberg, Chairman of the Board and the Chief Executive Officer.

Mr. Steinberg, you might like to introduce your officials who are with you here this morning.

Mr. Sam Steinberg (Chairman of the Board and Chief Executive Officer, Steinberg's Limited): Mr. Chairman, on my right is Mr. Jack Levine, Executive Vice-President, Retailing; Mr. Mel Dobrin, President for the company; Mr. H. Arnold Steinberg, Executive Vice-President, Administration and Finance—Treasurer. He has recently changed his position; he has promoted himself one stage up. Next in line is Mr. James N. Doyle, Vice-President and General Counsel for the company.

The Chairman: Do you have any opening remarks or comments to make, Mr. Steinberg?

Mr. S. Steinberg: Yes. First, I would like to read a few words in French.

M. S. Steinberg: Monsieur le président, messieurs les membres du Comité, mes collègues et moi sommes honorés d'être reçus par votre Comité. Permettez-moi de vous présenter les personnes qui m'accompagnent: M. Mel Dobrin, président; M. H. Arnold Steinberg, vice-président administratif, administration et finance—trésorier; M. Jack Levine, vice-président administratif, ventes au détail; M. James N. Doyle, vice-président, conseiller juridique.

Je fais partie de *Steinberg's Limited* depuis sa fondation en 1917; en d'autres mots, j'y ai passé ma vie. Je vais essayer avec grand plaisir de vous fournir toutes les informations que je peux vous donner; j'espère qu'elles vous aideront à cerner le problème de la hausse des prix. Monsieur le président, mes collègues et moi-même ne demandons qu'à répondre aux questions du Comité.

Le président: Merci, monsieur Steinberg.

Mr. S. Steinberg: In view of the amount of detailed information that we have put into the brief, I thought it would be best if I limited my time, instead of summarizing the brief, to answering the questions that are most important to you, such as the concentration of retailing activities, competition for shelf space, proportion of expenditures directed towards advertising, use of retail outlets concerning packaging, overcapacity in the industry and the effect of developers' creating shopping centres without adequate food market research. I can go on with the number of retail outlets, excessive floor space, degree of promotion and pricing policy.

I think it best that I answer the questions the Committee would like me to answer and then I can elaborate on any one of the areas that you feel are most important to you.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le jeudi 7 juin 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, nos témoins, ce matin, sont des représentants de la société «*Steinberg's Limited*». A ma droite se trouve M. Sam Steinberg, président du conseil d'administration et administrateur délégué.

Monsieur Steinberg, voudriez-vous nous présenter les personnes qui vous accompagnent?

M. Sam Steinberg (président du conseil d'administration et administrateur délégué de «Steinberg's Limited»): Monsieur le président, à ma droite se trouve Jack Levine, vice-président administratif des ventes au détail, puis M. Mel Dobrin, président, M. H. Arnold Steinberg, vice-président administratif et trésorier. Il a récemment changé de poste, et a été promu à un niveau supérieur. Ensuite se trouve M. James N. Doyle, vice-président et conseiller juridique de la société.

Le président: Monsieur Steinberg, avez-vous des commentaires préliminaires à nous faire?

M. Steinberg: Oui. J'aimerais tout d'abord dire quelques mots en français.

Mr. S. Steinberg: Mr. Chairman, members of the Committee, my colleagues and I are very pleased to have this opportunity to appear before the Committee. I would like to introduce my colleagues, who are: Mr. Mel Dobrin, President; Mr. H. Arnold Steinberg, Executive Vice-President, Administration and Finance—Treasurer; Mr. Jack Levine, Executive Vice-President, Retailing; Mr. James N. Doyle, Vice-president and General Counsel.

I have been with Steinberg's Limited since it was founded, in 1917; in other words, I have spent my life with that company. I will try to give you all the information you might want; I hope it will help you to accomplish your mission. Mr. Chairman, my colleagues and I only want to answer the questions.

The Chairman: Thank you, Mr. Steinberg.

M. S. Steinberg: Étant donné les détails que nous vous avons donnés dans le mémoire, je pense qu'il serait préférable de répondre immédiatement à vos questions, plutôt que de résumer le mémoire; je suppose que vous me poserez des questions concernant la concentration des activités dans l'alimentation au détail, la concurrence pour l'étalage des produits, l'utilisation des emballages, la surcapacité de l'industrie, et les faits des créations de centres commerciaux, par les entrepreneurs, sans étude du marché alimentaire adéquate. Je pourrais poursuivre avec les problèmes du nombre de magasins de détail, des magasins trop grands, de la publicité, de la politique de fixation des prix.

Étant donné la multiplicité des problèmes, je pense qu'il serait préférable de passer tout de suite aux questions.

[Texte]

The Chairman: Thank you, sir. Professor Hardy.

Dr. K. G. Hardy (Consultant): Thank you, Mr. Chairman. Mr. Steinberg, I must compliment you on a very polished report. You will be relieved to know that if you were to take the course in wholesale and retail management at Western, you would be almost certain to pass.

• 0910

I would like to open the questioning with one on the situation with regard to capacity in the retail grocery business. Do you believe the retail grocery industry is currently in a state of over-capacity?

Mr. S. Steinberg: I have been in this business since 1917. At that time, those who were not successful in the business felt there were too many stores, and there were, tens of thousands of pop and mom stores. It was just at about 1919 that the chain store concept came into the Montreal area.

Talking about the chain store concept, they introduced stores about half the size of this room on a cash and carry basis and the volume in those stores at that time averaged from \$500 to \$1,000 a week. As soon as they hit \$1,000 a week they opened another branch store in the next block. In terms of the people who were not successful, there were too many stores and it was not the best business to be in. The only thing the storekeepers at that time ended up with after a lifetime of work was a book showing all the people who owed them money.

Dr. Hardy: So you are saying that currently there is indeed over-capacity, at least in the eyes of some.

Mr. S. Steinberg: Correct. Let me put it another way. I would say this: in the Toronto area I have read where some of our leading competitors are closing stores in great numbers, but it does not necessarily follow that there are too many stores. There may be too many stores of the wrong kind.

Dr. Hardy: In this period of over-capacity because of the dislocation of the industry, would this condition tend to raise food prices?

Mr. S. Steinberg: I have found in my experience that what it does is it eliminates the inefficient ones. New modern stores come into being that are far more efficient and tend to service the interests of the public better. I have seen this back in 1917, the early 1920's, the early 1930's. We were having a hard time in the early 1930's—I think about 1934—when things were very rough. So we took action: we changed our name from Steinberg Service Stores, which we were—telephone, charge account, delivery—to the self-service concept. We changed the name to Steinberg's Wholesale Groceries and you could not get into the stores. So you see: not enough business, too much business.

Dr. Hardy: I am sure some people were wondering who was paying for some of those stores that seemed to be relatively empty.

Mr. S. Steinberg: As you can see, up to a point people will carry on depending upon management. It is not very nice to say it but some managers are dead and do not know it. They continue to do the same thing and in the same way regardless of the results, until somebody takes action.

[Interprétation]

Le président: Merci. Professeur Hardy.

M. K. G. Hardy (conseiller): Merci, monsieur le président. Monsieur Steinberg, je dois vous féliciter pour la qualité de votre mémoire. Peut-être seriez-vous satisfait de savoir que vous seriez certainement reçu aux examens de mon université.

J'aimerais commencer mes questions en vous parlant des problèmes de capacité de l'industrie du détail. Pensez-vous que cette industrie se trouve actuellement dans une situation de surcapacité?

M. S. Steinberg: Je travaille dans ce genre d'activité depuis 1917. À l'époque, ceux qui ne réussissaient pas affirmaient aussi qu'il y avait trop de magasins, et il y en avait alors des dizaines de milliers. C'est environ en 1919 que la notion de chaîne de magasins de détail s'est implantée dans la région de Montréal.

À l'époque, ce concept comprenait la création de magasins dont la superficie était environ la moitié de cette pièce et dont le chiffre d'affaires variait, en moyenne, entre \$500 et \$1,000 par semaine. Dès que le chiffre d'affaires arrivait à \$1,000 par semaine, on ouvrait un autre magasin juste à côté. À l'époque, les personnes qui ne réussissaient pas dans ce genre d'affaires avaient beaucoup de difficulté. La seule chose que l'on pouvait montrer, lorsque l'on arrivait en faillite, était un livre de créanciers.

M. Hardy: Vous voulez donc dire qu'il existe actuellement un problème de surcapacité, tout au moins pour certains?

M. S. Steinberg: En effet. Je dirais cependant que dans la région de Toronto certains de nos concurrents les plus importants ferment beaucoup de leurs magasins; ceci ne signifie cependant pas nécessairement qu'il y en a trop. Il est fort possible qu'il y ait trop de magasins du mauvais type.

M. Hardy: Étant donné cette situation de surcapacité, causée par la dispersion de cette industrie, pensez-vous que ceci ait une tendance à augmenter les prix alimentaires?

M. S. Steinberg: J'ai constaté, depuis toujours, que le seul effet de ce phénomène est de faire disparaître les magasins inefficaces. De nouveaux magasins, plus modernes sont créés, qui répondent mieux aux besoins du public. J'ai constaté cela en 1917, en 1920, au début des années 30. Au début des années 30, et spécialement en 1934, la situation était très difficile. Nous avons donc décidé de prendre certaines mesures; nous avons changé notre nom, qui était «Steinberg Service Stores» et avons modifié nos activités, qui comprenaient des commandes par téléphone, des comptes de crédit, de la livraison et du self-service. Nous sommes devenus «Steinberg's Wholesale Groceries», et il était impossible d'entrer dans les magasins, tellement il y avait des clients. Nous sommes donc passés par les deux étapes, pas assez de clients, trop de clients.

M. Hardy: Je suis certain que certaines personnes se demandaient qui payaient pour ces magasins, qui semblaient relativement vides.

M. S. Steinberg: Comme vous pouvez le voir, beaucoup de choses dépendent de la gestion. Ce n'est peut-être pas très gentil à dire mais certains gérants de magasins sont déjà morts et ne le savent pas. Ils continuent à faire la même chose, de la même manière, sans tenir compte des

[Text]

I do not have to tell you, it cost the A & P in the United States \$51 million last year for daydreaming too long.

Dr. Hardy: In this situation you are opening eight new supermarkets. Are you finding that your stores are running at capacity?

Mr. S. Steinberg: I think the facts speak for themselves if you will look at our sales trend and sales per square foot which you have. I think I have referred to it. It is in Table three. Table three, if you will notice, gives you the weekly sales per square foot going back to 1963 and ending at 1972. The stores are now much larger in size. I have \$5.13 a square foot versus \$2.95 in 1963 when the stores were about 25 per cent of the size they are today. This trend has continued. For the last nine months—the full year is not up—I think the figures are higher than that. Have you the figures for the latest per square foot sales? I think they are about \$5.50.

Dr. Hardy: Yes, I accept that.

Mr. S. Steinberg: It gives you an idea of the volume per unit.

• 0915

In fact, our difficulty at the present time is the pattern of shopping. The big business is done on Thursday and Fridays and then it tapers off Saturday afternoon. So that is when you do almost 60 per cent of your business, and it is almost impossible to shop in one of our stores. I want to add this, because of your position in the business. We have stores that do from \$50,000 to \$60,000 worth of business in one day.

Dr. Hardy: Thank you. In the past five years you have doubled your share in Ontario, and in Quebec your share has improved by 25 per cent, as documented in your brief. Is it fair to say that prices have stabilized now?

Mr. S. Steinberg: They certainly have not. I think they are increasing at a more rapid clip. Increases are accelerating, let me put it that way. I think we are running at about 90 increases every week. Would you say about 90 items a week, Jack?

Mr. Jack Levine (Executive Vice-President, Retailing, Steinberg's Limited): I do not think that was the question.

Dr. Hardy: No. My question was in terms of the price war, which I neglected to mention, which was initiated by yourselves in the fall of 1968 or the spring of 1969. There have been some share rearrangements. You and one other chain have made substantial share gains, and I will get back to that in a minute. My next question is: Have prices stabilized in the price war?

Mr. S. Steinberg: Between competitors?

Dr. Hardy: Yes.

Mr. S. Steinberg: If you have good management, you can get away with ego. Showing that you have more muscle than the other fellow happens in many areas in this business and always has as long as I can remember. When they find out, and have to answer for it, that the results are not what they seem to be, it has a sobering effect on the management.

[Interpretation]

résultats; soudain quelqu'un agit. Je n'ai pas à vous rappeler que «A & P» a perdu, l'an dernier, 51 millions de dollars aux États-Unis, pour avoir rêvé debout trop longtemps.

M. Hardy: C'est dans ce contexte que vous ouvrez huit nouveaux supermarchés. Pensez-vous que vos magasins fonctionnent à 100 p. 100 de leur capacité?

M. S. Steinberg: Si vous examinez nos chiffres de ventes et nos statistiques de ventes par pied carré, vous verrez que les faits sont clairs. Ceci figure dans notre mémoire. Voyez le tableau 3. Si vous regardez bien, vous verrez que ce tableau vous donne les chiffres de ventes hebdomadaires par pied carré, de 1963 à 1972. Les magasins sont aujourd'hui beaucoup plus étendus. En 1972, nous avons \$5.13 par pied carré, contre \$2.93 en 1963, époque à laquelle les magasins avaient une superficie d'environ un quart de ceux d'aujourd'hui. Cette tendance s'est poursuivie. Je pense que les chiffres sont encore plus élevés pour les neuf derniers mois. Avez-vous les chiffres pour cette période? Je pense que c'est environ \$5.50.

M. Hardy: Je vous crois.

M. S. Steinberg: Ceci vous donne une idée du volume d'affaires par unité.

En fait, nos problèmes actuels viennent du type d'achats qui sont effectués. Les grosses affaires se réalisent les jeudi et vendredi, pour diminuer un peu le samedi après-midi. C'est pendant ces trois jours que l'on réalise 60 p. 100 de nos affaires; et il est alors quasiment impossible de faire des courses dans l'un de nos magasins. J'ajouterais que nous avons certains magasins qui réalisent de 50 à \$60,000 en une journée.

M. Hardy: Merci. Ces cinq dernières années, vous avez doublé votre part du marché ontarien et augmenté de 25 p. 100 votre part du marché québécois; ceci figure dans votre mémoire. Peut-on alors considérer que les prix se sont maintenant stabilisés?

M. S. Steinberg: Certainement pas. Je pense qu'ils augmentent encore plus vite. En fait, ils accélèrent. A mon avis, nous en sommes à environ 90 augmentations par semaine. Est-ce bien cela, Jack?

M. Jack Levine (vice-président administratif des ventes au détail de Steinberg's Limited): Je ne pense pas que c'était là la question.

M. Hardy: Non. Ma question était la suivante: Étant donné, ce que j'ai oublié de mentionner, que vous avez lancé la guerre des prix en 1968 ou 1969, il y a eu une certaine redistribution du marché. Votre entreprise, ainsi qu'une autre, ont réalisé des gains très importants, et je reviendrai là-dessus dans un instant. Pour l'instant j'aimerais savoir si les prix se sont stabilisés, et si la guerre des prix est terminée.

M. S. Steinberg: Entre concurrents?

M. Hardy: Oui.

M. S. Steinberg: Si vous avez une bonne gestion, vous pouvez vous en tirer. Autant que je me souviens, il y a toujours eu, dans ce type d'activités, des gens qui ont voulu montrer qu'ils étaient plus forts que les autres. Lorsqu'ils doivent cependant faire face à la réalité et rendre des comptes, ils reviennent un peu sur terre.

[Texte]

But the price war is something else. When we start something like these Miracle discount prices, it is because we have to make a change in our pattern. We were at a disadvantage when we came into the Ontario market, not being able to get stores because of competition and so on, so we had to think about what we could do and go about doing it. After a couple of years or so competitors decide that this is not good for them and they follow suit. They figure the only way they can recapture some of their business is to go one better and so they review some of your prices. We meet them. They try it again. We meet them. And they stop.

Dr. Hardy: Has that price war stabilized? Are you out of the price war?

Mr. S. Steinberg: What I am trying to say is, let us look at it. We started it, Dominion followed. Subsequently it was followed by A & P and now by Loblaw's. Let me tell you—I have got to be frank—you cannot teach an old dog new tricks. They are still yoyo-ing. They have gone back to the things they did years and years ago, which I think is stupid.

Dr. Hardy: Does that mean, then, that the price war, as it was termed, is over? What is the answer?

Mr. S. Steinberg: Not as long as we are in business. If we find the capacity of the store or the productivity of our people has to be increased, we will do whatever we think will bring that about. So the price war depends.

I recall an incident. I was downtown buying fruit and one of the chaps in the fruit business said to me, "I do not know what is going to happen." A & P was quite dominant in our market at that time, but Thrift Stores were even more aggressive, and they were selling oranges cheaper than this chap could buy them. He was crying the blues to me. I said: "Do you know what, Monday morning, the first thing I do, I am going down to the office of A & P and try to get a job." He started to laugh and that ended the blues for him. In other words, you have to measure up.

Dr. Hardy: Prices are now stabilized between competing grocery stores. They are not at the same low level that they were before.

Mr. S. Steinberg: They are not stabilized and I will tell you why. The fellow who is losing business is thinking of what he is going to do. It is only a question of how soon he can do it. They are thinking right now about what they call Hyper Marché, something that is taking place in France. They combine general merchandise with food. The floor area of stores is 200,000 to 250,000 square feet. They are going to use food as a loss leader so the customers will buy all the other things. Ever since I have been in business, call it a price war, call it what you will, if a man cannot cover his cost of doing business, he will fall by the wayside.

Dr. Hardy: May I move to another area of questioning? Do you exert pressure on your suppliers for better prices?

Mr. S. Steinberg: My buyers have always had strict instructions. Their job is to buy as cheap as they can. If we are going to be honest agents for our customers, that is their job.

[Interprétation]

La guerre des prix, cependant, est autre chose. Lorsque nous avons lancé un programme tel que celui des prix miracles, c'était parce que nous voulions modifier notre structure d'activités. Lorsque nous avons attaqué le marché ontarien, nous étions désavantagés pour de multiples raisons, et nous avons dû imaginer des systèmes permettant de remédier à cette situation. Après quelques années, nos concurrents ont constaté que ceci ne les satisfaisait pas et ont suivi nos méthodes. Ils se sont imaginés que la seule manière pour eux de récupérer leurs clients était de nous battre sur notre propre terrain, ce qui les a amenés à diminuer leurs prix. Nous avons fait mieux qu'eux. Ils ont voulu recommencer. Nous les avons suivis. Puis, ils se sont arrêtés.

M. Hardy: Cette guerre des prix est-elle terminée?

M. S. Steinberg: Nous l'avons commencée, *Dominion* a suivi. Ensuite, *A & P* et *Loblaw's* ont fait de même. Je serai franc avec vous, ce n'est pas à un vieux singe que l'on apprend à faire des grimaces. Ils en sont encore à faire jo-jo. Ils s'amuse avec des choses qu'ils faisaient il y a des années, ce que je trouve ridicule.

M. Hardy: Cela signifie-t-il donc que la guerre des prix est terminée? Quelle est votre réponse?

M. S. Steinberg: Elle ne le sera pas tant que nous resterons en activité. Si nous constatons que la capacité de nos magasins ou la productivité de nos employés doit s'élever, nous ferons tout ce qu'il faudra pour y parvenir. La guerre des prix dépend de ce genre de facteurs.

Je me souviens d'un incident. Je me trouvais en ville pour acheter des fruits et l'un des vendeurs locaux m'a dit: «Je ne sais pas ce qui va se passer maintenant». *A & P* dominait alors nettement notre marché mais les magasins *Thrift* étaient plus agressifs et vendaient leurs oranges moins chères que le petit commerçant pouvait les acheter. Il pleurait dans mon veston. Je lui ai dit: «Savez-vous ce que je vais faire lundi matin? Je vais me présenter chez *A & P* et tenter de trouver du travail». Il s'est mis à rire, ce qui l'a consolé. En d'autres termes, tout est relatif.

M. Hardy: Les magasins de détail concurrents ont donc stabilisé leurs prix. Ceux-ci ne sont cependant pas au niveau où ils étaient auparavant.

M. S. Steinberg: Les prix ne sont pas stabilisés et je vais vous expliquer pourquoi. Celui qui perd des clients se demande ce qu'il va faire. Il finira par faire quelque chose. Actuellement, on songe beaucoup à ce que l'on appelle les hypermarchés, qui sont créés en France. On y vend toutes sortes de marchandises, autres que des produits alimentaires. L'aire des planchers est entre 200,000 et 250,000 pieds carrés. La nourriture sera vendue à perte, pour que les clients achètent tous les autres articles. Depuis que je suis dans les affaires, appelez cela une guerre des prix, ou ce que vous voudrez, si un homme ne peut couvrir ses dépenses d'affaires, il finira par tomber en chemin.

M. Hardy: Puis-je demander d'autres genres de questions? Exercez-vous des pressions sur vos fournisseurs pour qu'ils offrent de meilleurs prix?

M. S. Steinberg: Mes acheteurs ont toujours suivi des instructions précises. Leur tâche consiste à acheter au plus bas prix. Si nous voulons être des agents honnêtes envers nos clients, c'est là leur tâche.

[Text]

Dr. Hardy: In what ways do they exert pressure on the suppliers—not better prices?

Mr. S. Steinberg: There are two ways of buying. When I was a buyer I looked at a person's merchandise—I am talking about food because it happens to be of a perishable nature—I was very kind, I was very polite, and if I did not like the man's price I just did not buy. If he did not have the brains to understand why I did not buy, that was his business. I have other buyers who offer a little less and keep on waiting; maybe they will get it at the price they want. Each person expresses his own business acumen or ability.

Dr. Hardy: Right. Are the number of your suppliers increasing or decreasing?

Mr. S. Steinberg: I think the tendency is to decrease.

Dr. Hardy: You are being supplied by fewer and fewer firms.

Mr. S. Steinberg: All the time. First of all it has a lot to do with scale. I am not saying that there are not new people coming into the business all the time with new products; that is a continuing thing. But people in business find that they have a continuously rising cost of doing business. That is going on.

I remember reading the deeds of a building that I had bought, the land that I had bought, and how cheap it was some hundreds of years ago. This upward trend has continued and even accelerated.

But we find the reason we have to diversify, which will hold true for others in business, is the rising cost of doing business. You have to make it possible for your employees to be able to measure up to the present standard of living and you have to do a hell of a lot of things today that you did not have to do before. In other words, you spread your costs with greater diversification—and that goes for suppliers, too.

Dr. Hardy: Do you have a schedule of costs for your merchandising programs?

Mr. S. Steinberg: As far as suppliers are concerned?

Dr. Hardy: Yes.

Mr. S. Steinberg: For promotions and . . .

Dr. Hardy: Yes.

Mr. S. Steinberg: Oh, sure; we sure have.

Dr. Hardy: Would you be willing to table that with us so we could get some idea?

Mr. S. Steinberg: We would be pleased to, yes.

Dr. Hardy: On page 7, if you could refer to that, on line 5 there is phrase: "this kind of activity". It says:

... Manufacturers generally provide in their budgets and, therefore, in their pricing for certain percentage of sales dollars to be devoted to this kind of activity . . .

Mr. S. Steinberg: Right. It is an extension of their planned promotions. In other words, in most companies they have a sales manager always thinking of how we can get a large share of the market. This is his job and he thinks of all kinds of schemes. The sales manager presents them and if they do not conform to what we think is in our own best interests, we turn him down.

[Interpretation]

M. Hardy: De quelle façon exercez-vous une pression sur les fournisseurs pour des meilleurs prix?

M. S. Steinberg: Il y a deux façons d'acheter. Lorsque j'étais moi-même un acheteur, je considérais la marchandise de la personne—je parle de la nourriture parce qu'elle est de nature périssable—j'étais très gentil, très poli, et si je n'aimais pas le prix offert, je n'achetais tout simplement pas. S'il ne pouvait pas comprendre, c'était son problème. Il y a d'autres acheteurs qui offrent des prix un peu plus bas, et qui attendent toujours; peut-être pourront-ils obtenir ce qu'ils veulent. Chacun exprime à sa manière son habilité ou sa finesse dans les affaires.

M. Hardy: C'est vrai. Le nombre de vos fournisseurs augmente-t-il ou diminue-t-il?

M. S. Steinberg: Je crois qu'il est en train de diminuer.

M. Hardy: Donc, peu en peu de sociétés vous approvisionnent?

M. S. Steinberg: C'est toujours comme cela. Premièrement, l'échelle a son mot à dire dans cette affaire. Je ne veux pas dire qu'il y a des personnes qui envahissent le marché avec de nouveaux articles; c'est une chose qui ne s'arrête jamais. Mais ceux qui sont déjà dans les affaires trouvent qu'il est très difficile d'y demeurer à cause du coût toujours à la hausse. C'est ce qui se produit actuellement.

Je me souviens d'avoir lu les contrats d'un édifice que j'avais acheté, d'un terrain que j'avais acheté et c'était bon marché, il y a environ cent ans. La tendance ascendante a continué et a même accéléré.

La raison de cette variété, il en est de même pour tous ceux qui sont dans les affaires, est le coût toujours à la hausse des affaires. Vous devez permettre à vos employés de vivre en conformité avec le niveau de vie actuel, et vous devez faire beaucoup de choses qui n'existaient pas avant. En d'autres mots, l'écart des prix existe dans une plus grande variété, et il en est de même pour les fournisseurs.

M. Hardy: Vos programmes de marchandises comprennent-ils un tableau de prix?

M. S. Steinberg: En ce qui concerne les fournisseurs?

M. Hardy: Oui.

M. S. Steinberg: Les promotions et . . .

M. Hardy: Oui.

M. S. Steinberg: C'est sûr, nous en avons.

M. Hardy: Pourriez-vous nous en faire part, pour que nous ayons une meilleure idée?

M. S. Steinberg: Cela nous ferait plaisir, oui.

M. Hardy: A la page 7, si vous voulez bien, ligne 5, il y a cette expression «ce genre d'activité». On y lit:

... Les fabricants, en général, prévoient, dans leur budget, et, par le fait même, dans la fixation de leurs prix, qu'un certain pourcentage de l'argent provenant des ventes sera consacré à ce genre d'activité . . .

M. S. Steinberg: Oui. Il s'agit d'une activité complémentaire des promotions prévues. En d'autres mots, la plupart des compagnies possèdent un gérant des ventes qui tente de trouver les moyens pour s'accaparer d'une plus grande partie du marché. Cela constitue sa tâche, et il pense à toutes sortes de plans. Le gérant des ventes les propose, et s'ils ne correspondent pas à nos intérêts, nous les refusons.

[Texte]

I have a clipping here which struck me as being very interesting. I cut it out of *Supermarket Merchandising*. This is the first time I have ever seen this. It concerns the Folger Coffee Company; they are one of the largest in the coffee business. That is all I see on the commercials, Folger's Coffee. I do not know if you have noticed it. This is an ad addressed to store managers and it says:

Attention Store Managers—We offer to retailers in the area where Folger Coffee brands are sold promotional allowances and merchandising material which are practical and useable by all retailers regardless of size. Payments are made for newspaper or handbills displaying consumer directed promotion. Details are set forth in specific announcements, proof of performance...

and all that sort of stuff. They are not satisfied to call on the principals. They go right to the little man and advertise.

Dr. Hardy: Right. Yes.

Mr. S. Steinberg: That gives you an idea of what takes place in the industry. Folger's is a tremendously well-known national brand.

• 0925

Dr. Hardy: Mr. Steinberg, in some industries, it is rumoured that cash payments are made by salesmen to store managers, salesmen to a corporate officer...

Mr. S. Steinberg: I did not get that. Cash payments are...

Dr. Hardy: Cash payments are made by a salesman to a store manager or a salesman to a corporate officer in order to obtain a listing. In other words, a salesman may have a slush fund of some kind which is un-itemized for tax and other purposes. If this occurred in the retail grocery business, would that have the effect of raising food prices?

Mr. S. Steinberg: Let me tell you this, that if it every took place and I ever became aware of it—and it is too bad I am not younger, bigger or stronger—he would go out of that store so God-damn fast he would not know what hit him. That goes for anybody throughout our organization.

Now, does it happen? I cannot talk for any other organization but our own.

Dr. Hardy: You do not know that you are offered cash for listings?

Mr. S. Steinberg: Let me tell you, when I was a food buyer, I knew every buyer and how much he got from each and every supplier. That was in my business.

Dr. Hardy: But if it did occur, it would have the effect of raising prices?

Mr. S. Steinberg: I do not know. I would say that the buyer was stupid and the management that employed him was just as stupid. It was nothing to do with prices: it was just dumb.

[Interprétation]

J'ai une découpeure de journal qui m'est apparue très intéressante. Je l'ai prise dans *Supermarket Merchandising*. C'est la première fois où je vois une telle chose. Cela concerne la compagnie Folger Coffee; c'est une des plus grosses entreprises de ce secteur. C'est tout ce que je vous dis sur les annonces commerciales pour Folger's Coffee. Je ne sais pas si vous l'avez vue. Il s'agit d'une annonce pour les gérants de magasins:

Attention, gérants de magasins—Nous offrons aux détaillants d'une région, où les produits de Folger Coffee sont vendus, des gratifications pour avancement et des articles de marchandise qui sont pratiques et dont les détaillants peuvent se servir, sans se soucier de la dimension. On effectue les paiements sur des affiches pour les journaux, qui montrent une promotion basée sur le consommateur. Des détails sont donnés dans des communiqués spécifiques, les preuves de rendement...

et ce genre de choses. Ils ne veulent plus s'en remettre aux employeurs. Ils se concentrent sur l'homme moyen, et font des annonces commerciales.

M. Hardy: D'accord.

M. S. Steinberg: Cela vous donne une idée de ce qui se passe dans l'industrie. Folger's est reconnu dans tout le pays.

M. Hardy: Monsieur Steinberg, on dit que dans certains secteurs industriels, des vendeurs font des versements comptant aux gérants de magasins...

M. S. Steinberg: Je n'ai pas bien compris cela. Des versements comptant?

M. Hardy: Des versements comptant sont effectués par un vendeur à un gérant, ou par un vendeur à un agent de corporation, afin d'obtenir une commande. En d'autres termes, le vendeur dispose de certains fonds qui ne sont pas passibles d'impôt. Si cela se passait au niveau de la vente au détail des produits alimentaires, cela contribuerait-il à augmenter les prix des produits alimentaires?

M. S. Steinberg: Laissez-moi vous dire cela; si cela se passait et que j'en avais connaissance (c'est vraiment dommage que je ne sois pas plus jeune, plus fort ou plus gros), eh bien le coupable serait balancé immédiatement. Cela est valable pour tous les employés qui font partie de notre organisation.

Mais je ne peux pas vous répondre pour les autres organisations, car je ne sais pas si cela se produit chez elles.

M. Hardy: Vous ne savez donc pas si on vous offre des sommes comptant pour que vous fassiez des commandes?

M. S. Steinberg: Écoutez-moi; quand j'étais acheteur de produits alimentaires, je connaissais cinq acheteurs et combien ils obtenaient de chaque fournisseur. Il me fallait savoir cela pour être un bon acheteur.

M. Hardy: Mais si cela se produisait, cela contribuerait à augmenter les prix?

M. S. Steinberg: Je ne sais pas. Je dirais alors que l'acheteur était stupide, et que la direction qui l'a engagé était aussi stupide. Cela n'a rien à voir avec les prix: c'est simplement un acte ridicule.

[Text]

Dr. Hardy: A couple of more questions. On the middle of page 5, there is reference to how prices and good terms negotiated by large retail food businesses could be extended to smaller retail food businesses. Could you explain in more detail how that might occur?

Mr. S. Steinberg: Well, that happens to be so.

First of all, when that is brought up to me by a buyer telling me what the law and everything else is, I say: "I do not care what they sell it to anybody else for. You get the best price for us. Then it is up to whoever sells that to you to make that available to any of our competitors", which they usually do. Because, what does a salesman do? I can go back to the days when they would call on me. He would sell to me, and then what does he do? He walks away from our place of business to somebody else's place of business. If he has any integrity—he would be certainly unfair to his customers and if they ever found out that he gave me a better deal than they were getting, how long would he retain his customers? So that is stupid.

Dr. Hardy: For equivalent volume?

Mr. S. Steinberg: That is something else, because, as you know, in terms of scale, when our volume exceeds a certain quantity our costs come down very rapidly. That holds true for any supplier: if he can operate at capacity, his costs just come right down, and it is up to him to try to do that.

Dr. Hardy: Thank you.

My last question. You state that you have, at the present time, approximately 700 private brands.

Mr. S. Steinberg: Yes.

Dr. Hardy: I believe there is also the implication that private brands—house labels—are a better deal for the consumer.

Mr. S. Steinberg: Right.

Dr. Hardy: You have 700 out of the 4,700 items which are private label. What constraints or limitations, if any, are there on the expansion of your private brand program? Because the logical implication is that, if it is a better deal for the consumer and, in many cases, the profit margin for you is better, you would expand that program. What constraints, if any, are there on that private brand program?

Mr. S. Steinberg: I doubt that there are any. The only constraint would be the consumer, the customer in the store, whom we watch very carefully. The acceptance of private label has grown tremendously, more recently, when people are more conscious of the cost of food. I would say that our sales on private label run between 5 to 15 per cent in volume—I mean, the savings are 5 to 15 per cent and the sales of the grocery items that we have under the private label—grocery or non-food, it does not matter which.

Dr. Hardy: I am still not clear on the constraints.

Mr. S. Steinberg: There are no constraints. There are only constraints in that we are not going to put everything on private label unless we felt that the movement—that the sale or the purchase by the customer—is going to be sufficient to justify putting a private label item up. Slow-moving items we certainly would not put under private label. We only put up those items on which we know that we can generate enough volume to justify it.

[Interpretation]

M. Hardy: Au milieu de la page 5, vous dites que les prix et les conditions de vente sont négociés par les grands magasins de vente au détail, mais que cette pratique pourrait être étendue aux plus petits magasins. Pouvez-vous nous donner des précisions là-dessus?

M. S. Steinberg: En fait cela se passe actuellement.

Tout d'abord, lorsqu'un acheteur me cite la loi et tous les règlements, je dis: «Le prix auquel mes concurrents achètent la marchandise m'importe peu. Il faut que vous obtenez le meilleur prix pour nous. Ensuite le vendeur décide s'il offrira le même prix aux autres concurrents; ce qu'il fait généralement. En fait, quel est le travail d'un vendeur? Je me souviens de l'époque où les vendeurs me contactaient pour une transaction; et ensuite, que faisaient-ils? Eh bien, ils se rendaient dans une autre compagnie. En effet, si les autres concurrents découvraient qu'ils m'avaient fait un traitement de faveur, eh bien ce vendeur perdrait ses clients.

M. Hardy: Pour un volume équivalent?

M. S. Steinberg: C'est une autre question, car il s'agit d'échelle. Lorsque notre volume des ventes dépasse un certain seuil, nos coûts diminuent très rapidement. Cela est vrai pour tout fournisseur: s'il fonctionne à plein rendement, eh bien ses coûts de revient diminuent, et il doit s'efforcer d'y parvenir.

M. Hardy: Merci.

Ma dernière question sera la suivante: vous avez dit qu'à l'heure actuelle, vous avez environ 700 marques maison.

M. S. Steinberg: Oui.

M. Hardy: Il faut également tenir compte du fait que ces marques maison sont très avantageuses pour le consommateur.

M. S. Steinberg: C'est exact.

M. Hardy: Donc, vous avez 700 marques maison sur les 4,700 articles que vous vendez. Des contraintes vous sont-elles imposées pour l'expansion de votre programme de marques maison? Car en toute logique, si ces marques maison sont avantageuses au consommateur et, dans la plupart des cas, vous permettent de réaliser de plus grands bénéfices, eh bien vous devriez élargir ce programme. Je suppose donc qu'il doit y avoir certaines contraintes qui vous sont imposées?

M. S. Steinberg: Je ne pense pas. La seule contrainte serait le consommateur, dont nous observons très sérieusement les besoins. Les marques maison ont gagné en popularité, et encore plus récemment, puisque les gens se sont rendus compte de l'augmentation des prix alimentaires. Je peux dire que nos marques maison représentent de 5 à 10 p. 100 de notre volume total des ventes; je veux dire que les économies réalisées représentent 5 à 15 p. 100, et que tous ces articles sous marque maison représentent 15 p. 100 du volume des ventes, qu'il s'agisse de produits alimentaires ou non.

M. Hardy: Je voudrais encore insister sur ces contraintes.

M. S. Steinberg: Il n'y en a pas. Il y en a peut-être en ce sens que nous ne pouvons pas mettre tous les produits sous une marque maison à moins que ce soit là le désir du consommateur. En tout cas, les articles peu populaires ne deviendront certainement pas une marque maison. En effet, un produit doit se vendre en quantité suffisante pour que nous puissions en faire une marque maison.

[Texte]

Mr. Levine: The only constraint there is if we cannot confirm a benefit to the consumer.

Mr. S. Steinberg: Yes, otherwise there is no point to it.

Mr. Levine: If there is a commodity in the line that does not do that, then we do not go into private label. That is the only constraint there is in the private label—and quality. Those are the two constraints: quality and price differential to the consumer.

• 0930

Mr. S. Steinberg: It is very important that you notice that at one time the large, nationally-advertised branded products frowned upon it. They did not want to sell us private labels; they did not want us to get into that part of the business. When they saw the success that we or other chains were making, they changed their tune, because we were going to be in it anyway. But at first they refused to sell.

The Chairman: Mr. Roy.

Monsieur Roy.

M. Roy (Laval): Merci, monsieur le président. Nous avons terminé avec le professeur et nous commençons maintenant avec les députés.

M. Steinberg: Cela me fait plaisir.

M. Roy (Laval): Je voudrais, monsieur le président, féliciter M. Steinberg pour la présentation de son mémoire en français ainsi que pour la qualité de la présentation et les renseignements qu'il renferme.

Monsieur Steinberg, vous avez compris l'importance du bilinguisme bien avant certains de nos collègues qui siègent à la Chambre des communes. Je vous en félicite.

M. Steinberg: Merci.

M. Roy (Laval): Exactement, c'était l'objet de ma première observation.

Monsieur le président, nous sommes tentés d'analyser le marché de consommation des aliments pour essayer de déterminer les raisons de la hausse des prix. Nous avons reçu les représentants du secteur primaire, ceux de la transformation, ceux de la mise en marché et également ceux des consommateurs.

Dans les lettres que le président reçoit, on insiste sur la concentration des magasins à chaîne qui représentent actuellement 53 p. 100 du marché de consommation soit un chiffre d'affaires de 2 milliards de dollars, comparativement à 46 p. 100 en 1972. Si on revient en 1961, c'était l'inverse: les magasins indépendants approvisionnaient la majorité des consommateurs. Sachant qu'au Canada sur le nombre des magasins à chaîne, 5 p. 100 représentent 50 p. 100 du volume des produits consommés par les Canadiens pensez-vous que la concentration des magasins à chaîne soit rassurante pour le consommateur?

Mr. S. Steinberg: They used to say, "that is the \$64 question."

[Interprétation]

M. Levine: La seule contrainte est que nous devons assurer qu'il s'agit là d'un avantage au consommateur.

M. S. Steinberg: Oui, autrement cela serait inutile.

M. Levine: Si un article ne répond pas à ces conditions, eh bien nous n'en faisons pas une marque maison. C'est donc la seule contrainte dans ce domaine, outre celle de la qualité. Il y a donc deux contraintes: la qualité et la différence de prix au consommateur.

M. S. Steinberg: Il est très important que vous constatiez qu'à un moment donné les commerçants qui mettaient sur le marché des produits étiquetés et annoncés à une échelle nationale ne voyaient pas cela d'un bon œil. Ils ne voulaient pas nous vendre d'étiquettes avec le nom de notre propre firme; ils ne voulaient pas que nous nous ingérions dans ce domaine. Toutefois, lorsqu'ils ont constaté le succès qui était le nôtre ainsi que celui d'autres supermarchés, ils ont changé d'avis puisque nous avions réussi à agir ainsi mais tout d'abord ils avaient refusé de le faire.

Le président: Monsieur Roy.

Mr. Roy.

Mr. Roy (Laval): Thank you, Mr. Chairman. We have finished listening to the Professor and now the members can start asking questions.

Mr. S. Steinberg: It is my pleasure.

Mr. Roy (Laval): I would like, Mr. Chairman, to congratulate Mr. Steinberg for his brief written in French and also for the quality of his remarks and information therein contained.

Mr. Steinberg, you have understood the importance of bilingualism certainly much earlier than some of our colleagues who sit in the House of Commons. I wish to congratulate you on that.

Mr. S. Steinberg: Thank you.

Mr. Roy (Laval): This is exactly why I made this first remark.

Mr. Chairman, we have a tendency to analyse the consumer's market of food in order to determine the reasons of the increase in price. We have received delegates from the primary industry area and also those involved in processing and marketing and also those interested in the consumer's rights.

In the letters received by the Chairman people insist on the concentration of supermarkets which represent actually 53 per cent of the consumer's market, that is a turnover of \$2 billion by comparison to 46 per cent in 1972. If we look at what happened in 1961, the situation is reversed: then, independent stores supplied most of the consumers. Knowing that in Canada out of the total of supermarkets 5 per cent represent 50 per cent of the volume of products bought by Canadians, do you believe that the concentration of chain stores might be reassuring to the consumer?

M. S. Steinberg: On avait l'habitude de dire: «C'est justement la question clef.»

[Text]

Je vous répondrai, mais pas en français parce que...

M. Roy (Laval): Les deux langues sont officielles, monsieur Steinberg.

Mr. S. Steinberg: It is very hard for me. The independents in the Province of Quebec are doing about 65 per cent of the business.

Avez-vous compris?

M. Roy (Laval): Oui.

Mr. S. Steinberg: It is the reverse in Ontario: the chains are doing about 65 per cent and the independents about 35 per cent of the business.

Today, because of the cost, the only way anyone can operate in the food business is in scale, he must have a large size. We first started with a little bit of a store; we had a bit of groceries, then we had a little fruit, then we went into meat, then health and beauty aids, we kept expanding all the time. In no way can a small storekeeper, other than the operator of a convenience store, continue to survive unless he does it on scale. He can continue if he joins a voluntary group; it becomes what you call, "earning a living" rather than working for somebody else—he feels he would rather run his own little business. Otherwise the customers go to the bigger stores because they have the variety, the selection of merchandise, the quality, the freshness, the price.

• 0935

M. Roy (Laval): Merci, monsieur Steinberg.

M. S. Steinberg: Mais vous devez comprendre. Quand nous avons débuté en 1919, la superficie de notre premier magasin équivalait à la moitié de cette pièce et cette année, le montant de nos ventes se situera aux environs d'un milliard.

M. Roy (Laval): Est-ce que vous donnez la préférence à l'achat des produits, des légumes locaux? Je représente le comté de Laval, où il y a beaucoup de jardiniers maraîchers, et souvent le marché central reçoit des plaintes, à savoir que lorsque Steinberg n'achète pas le matin ou décide de ne pas acheter des légumes sur le marché local et de les faire venir d'autres secteurs, c'est que le prix a tendance à diminuer au niveau du producteur. Cette concentration influe énormément sur le pouvoir d'achat de l'acheteur, au détriment du producteur primaire. A prix égal, donnez-vous la préférence aux producteurs locaux?

Mr. S. Steinberg: I will say it in English because it is hard. The only time a local producer has a reason to complain is when quality is not good. Now, the biggest problem of the large chain organization is to get products. If you have a big factory, you have to have the goods; otherwise your costs run away with you. So, our biggest problem is to get quality products for our stores. You have to go up to every farmer and teach him even what to grow and how to grow it.

[Interpretation]

I will answer you but not in French because...

Mr. Roy (Laval): Both languages are official, Mr. Steinberg.

M. S. Steinberg: Je parle la deuxième langue officielle avec difficulté. Dans la province de Québec ce sont les magasins indépendants qui font 65 p. 100 des affaires.

Have you understood?

Mr. Roy (Laval): Yes.

M. S. Steinberg: C'est l'inverse en Ontario: les supermarchés font 65 p. 100 des affaires et les indépendants seulement 35 p. 100.

A l'heure actuelle, en raison du coût, la seule façon pour quelqu'un de rester en affaires dans le domaine de l'alimentation, c'est d'avoir un magasin important. Au début, nous offrions peu de marchandises, puis nous avons ajouté des fruits frais, de la viande, des produits d'hygiène et de beauté et nous avons tout le temps cherché à nous agrandir. A l'heure actuelle il est impossible pour un petit commerçant, sauf pour le petit magasin général du coin, de survivre s'il ne se lance pas dans l'exploitation à grande échelle. Son commerce peut continuer à être rentable s'il se joint à un groupe de commerces qui s'appuient l'un sur l'autre; il arrive ainsi à gagner sa vie si l'on peut dire, plutôt que d'avoir à travailler pour le compte de quelqu'un d'autre quoiqu'il estime qu'il vaudrait mieux pour lui

d'exploiter lui-même son propre petit commerce. Autrement les clients vont acheter dans les magasins plus grands parce qu'ils pourraient ainsi obtenir une grande variété de produits de choix qui sont de bonne qualité, très frais et à prix abordable.

Mr. Roy (Laval): Thank you, Mr. Steinberg.

Mr. S. Steinberg: But this is something you must understand. When we started in business in 1919, the total area of our first store was equivalent to half this room while this year our stores will amount to close to \$1 billion.

Mr. Roy (Laval): Do you give preference to buying local products in vegetables? I represent the riding of Laval where there are many vegetable growers and often the main market receives a lot of complaints to the effect that when Steinberg does not buy its products in the morning or decides not to buy vegetables in the local market but try to get them from other areas the price to the producer has a tendency to diminish. This concentration of buying influences enormously the buying power of the consumer to the prejudice of the primary producer. At equal price, do you give your preference to the local producers?

M. S. Steinberg: Je vais répondre en anglais parce qu'il m'est trop difficile de le faire en français. La seule fois qu'un producteur local a raison de se plaindre, c'est lorsque la qualité des produits n'est pas bonne. Par ailleurs le problème le plus grave pour une organisation de supermarchés c'est d'obtenir de bons produits. Si vous exploitez une grosse entreprise, il vous faut avoir ces denrées, car autrement vos coûts emportent tout le reste. Par conséquent, le problème le plus important est d'obtenir des produits de qualité dans nos magasins. Il faut s'adresser à chaque agriculteur et lui laisser savoir ce qu'il devrait cultiver et la façon dont il devrait le faire.

[Texte]

M. Roy (Laval): Merci. Est-ce que vous avez des contrats de production?

M. S. Steinberg: Avec qui?

M. Roy (Laval): Avec des producteurs primaires.

M. S. Steinberg: Jamais.

M. Roy (Laval): Mon autre question est la suivante: on dit que lorsque Steinberg ouvre un magasin dans un centre commercial, il peut, grâce à son pouvoir d'achat, et à la clientèle dont il bénéficie, créer d'autres compagnies, qui ne se reflètent pas nécessairement au niveau de Steinberg Limitée en tant que magasin à succursales. En conséquence, le pouvoir d'achat et le profit sont beaucoup plus élevés par suite de la rentabilité des magasins et de la spéculation sur les terres, etc. Tous les témoins qui ont comparu devant ce Comité, nous ont dit que les profits tirés des produits d'alimentation ne sont pas tellement élevés. Mais il semble que vous avez d'autres filiales et d'autres compagnies qui sont plus rentables que vos magasins à succursales.

M. S. Steinberg: Je comprends bien ce que vous dites, mais il est préférable que je m'exprime en anglais.

The reason for our going into the building of our own stores, the building of our own shopping centres, is to help us. It is necessary action to our business. If we had done the same thing in Ontario as we did in Quebec

Nous n'avons pas assez d'argent pour faire la même chose en Ontario.

We did not have enough money to go around; otherwise we would have done the same thing in Ontario as we did in Quebec, investing money in land and developing. Otherwise, you have to pay what the competition compels you to do. But the purpose of going into acquiring sites or going into the shopping centres or processing foods is to enable us to keep our prices down.

M. Roy (Laval): Est-ce que vous avez des magasins Steinberg en Europe?

M. S. Steinberg: Pas dans le moment.

We had four stores in France, Super Marché Montréal. We sold them to a big chain called Finistère.

M. Doyle: Mais il faut souligner, monsieur le président, que notre intérêt n'était qu'un intérêt minoritaire dans cette compagnie. Les personnes qui détenaient la plupart des actions étaient des Français. Nous n'avions qu'un intérêt de 49 p. 100 dans cette société.

• 0940

M. Roy (Laval): Est-ce attribuable au fait qu'en France, une loi défend que vous ayez la majorité des actions? Vous mentionnez que vos actions représentaient 49 p. 100 du total des actions. Est-ce parce qu'en France on vous a défendu de détenir plus de 50 p. 100 des actions?

Mr. S. Steinberg: But that is not why we sold out. You might tell him why we sold out. We had problems with our partner, he would not listen—and he is a Frenchman.

[Interprétation]

Mr. Roy (Laval): Thank you. Do you have production contracts?

Mr. S. Steinberg: With whom?

Mr. Roy (Laval): With primary producers.

Mr. S. Steinberg: Never.

Mr. Roy (Laval): My other question is the following: It is said that when Steinberg's open a new store in shopping centres the company can, due to its buying powers and to the large number of customers, create other companies which do not necessarily reflect the standards set forth by Steinberg Limited inasmuch as it is a chain store. Consequently, the buying power and the profits are much higher because of the profitability of the stores and because of speculation on land, etc. Our witnesses who came to our Committee here have told us that profits coming from the sale of these foodstuffs are not very high. And it seems that you have other chain stores and companies who make a much higher profit than some of your other chain stores.

Mr. S. Steinberg: I understand what you just said but it is preferable that I talk English.

Nous avons commencé à construire nous-mêmes nos propres magasins et nos centres d'achats pour nous aider à ce sujet. Ce sont des gestes nécessaires à la saine exploitation de notre commerce. Nous aurions dû faire la même chose en Ontario qu'au Québec.

But we did not have enough money to go round.

Nous ne disposions pas d'assez d'argent car autrement nous aurions fait la même chose en Ontario qu'au Québec, c'est-à-dire investir de l'argent dans l'achat et la mise en valeur de terrains. Autrement, il faut tenir compte du prix concurrentiel de nos rivaux. C'est ainsi que nous achetons des terrains et que nous exploitons des centres d'achats ou des usines de traitement des aliments pour nous permettre de garder nos prix à un niveau moins élevé.

Mr. Roy (Laval): Is there any Steinberg stores in Europe?

Mr. S. Steinberg: Not right now.

Nous avions quatre magasins en France qui s'appelaient Super Marché Montréal. Nous les avons vendus à une firme importante appelée Finistère.

Mr. Doyle: We must take into account, Mr. Chairman, that our interest in that company was not that important. Most of the shares were in the hands of the French. We had only 49 per cent of the shares of that company.

Mr. Roy (Laval): Is this due to the fact that in France there is a law that forbids you to detain the majority of shares? You just mentioned that you had only 49 per cent of the total shares. Is it due to the fact that in France it was forbidden for you to have more than 50 per cent of the shares?

M. S. Steinberg: Ce n'est pas la raison pour laquelle nous avons vendu nos obligations. Vous pourriez peut-être lui dire pourquoi nous avons agi ainsi. Nous avons eu des problèmes avec notre associé qui était français et qui ne voulait pas écouter notre point de vue.

[Text]

M. Mel Dobrin (président): Ce n'était pas une loi, mais une politique du gouvernement français au moment de notre investissement, destinée à interdire la main-mise par une société étrangère. Une telle entreprise devait être dirigée pas des Français; ils en détenaient alors 51 p.100 des actions.

M. A. Steinberg (vice-président administratif, trésorier, administration et finance): Dans le secteur de l'alimentation, mais pas pour toutes les industries.

M. Doyle: En effet.

M. Roy (Laval): Je vais céder une partie de mon temps à M^{me} Morin, monsieur le président.

Je remarque au tableau 5 que vos frais de publicité ont diminué.

Pourtant, certains magasins indépendants nous ont mentionné que la publicité de certains produits à la télévision créait une demande artificielle et obligeait les épiciers du coin à garder ces produits en inventaire ce qui contribuait à hausser le prix au consommateur. Votre politique d'information du consommateur de prix à l'unité et de l'emploi de votre propre étiquette a-t-elle permis de diminuer vos frais de publicité?

Mr. S. Steinberg: I did not follow him entirely.

Mr. Levine: Will your rephrase your question?

Mr. S. Steinberg: I understand what he is asking in French but I would like him to repeat it in English? He is talking about national TV advertising.

Mr. Roy (Laval): I am going to repeat, if I may.

He mentioned that TV advertising creates a demand for some products and they are obliged to get those products into their inventory.

Mr. S. Steinberg: Right. If you are a good storekeeper and a customer comes in, because of TV or for any other reason, and wants a certain product then it is his business to sell it.

Mr. Roy (Laval): Is that why you promote your own labels?

Mr. S. Steinberg: No, we do not use TV in that connection.

Mr. Roy (Laval): That is right, but you have your own advertising.

Mr. S. Steinberg: We have developed over the years customers, perhaps like you and others, who believe in Steinberg's and they buy our products. However, we have lab tests, we check everything, and we make sure that you are going to be satisfied. Therefore you do not have to pay more. But that is your choice.

[Interpretation]

Mr. Mel Dobrin (President): This situation was not induced by a law but by a policy of the French government at the time when we invested in money whereby the French government forbade the takeover by a foreign company. Such a company had to be directed by Frenchmen and in fact they had at that time 51 per cent of the shares.

Mr. A. Steinberg (Vice-President and Treasurer of Finance): This interdiction was directed to the food industry but not to all industries.

Mr. Doyle: That is a fact.

Mr. Roy (Laval): I would like Mrs. Morin, Mr. Chairman, to speak during part of my questioning.

I noticed from the Diagram 5 that your publicity expenses have diminished.

Nevertheless, certain independent stores have mentioned that the publicity given to certain products on the TV channels created an artificial demand and forced the corner storekeeper to keep on hand a great number of these advertised products which, in turn, would account for an increase in price for the consumer. Did your policy pertaining to consumer's information of basic price per unit and use of your own label reduce, in fact, your publicity expenses?

M. S. Steinberg: Je n'ai pas compris tout ce que vient de dire le député.

M. Levine: Pouvez-vous répéter votre question?

M. S. Steinberg: Je comprends bien sa question telle qu'il l'a formulée en français mais j'aimerais bien qu'il la répète en anglais. Je crois que le député parle des annonces faites à la télévision nationale.

M. Roy (Laval): Je vais essayer de le répéter du mieux que je peux.

Il a déclaré que les annonces publicitaires à la télévision créent une demande pour certains produits et par conséquent les commerçants sont obligés d'avoir ces produits en magasin pour leurs clients.

M. S. Steinberg: Très bien. Si l'on est bon commerçant et qu'un client nous réclame certains produits qu'il a vu annoncés à la télévision, ou pour toute autre raison, c'est au commerçant de pouvoir le lui vendre.

M. Roy (Laval): Est-ce pour cette raison que vous tendez à promouvoir vos propres étiquettes?

M. S. Steinberg: Non, nous ne faisons pas de publicité à la télévision à cet égard.

M. Roy (Laval): C'est exact mais vous avez vos propres services de publicité.

M. S. Steinberg: Au cours des ans, nous avons réussi à attirer certains clients qui peut-être comme vous et comme bien d'autres, croient en la qualité des produits vendus par Steinberg. Toutefois, nous faisons des tests de laboratoire, nous vérifions chaque produit et nous nous assurons que le client s'en retournera satisfait. Par conséquent, il n'est pas nécessaire de payer davantage sur un produit, mais cela reste toujours au choix de chaque individu.

[Texte]

If you come into my store and asked for something that you saw, or your wife or children saw, I would make sure that I had it, otherwise I would lose you as a customer.

M. Roy (Laval): Je cède mon temps de parole à M^{me} Morin.

Mrs. Morin: I am going to be very, very brief in my questioning and I would appreciate it if the answers also could be brief.

Another firm appeared before us last week and told us their margin of profit was 1½ of their total sales. What is your profit?

Mr. S. Steinberg: Our profit was 1.34.

Mrs. Morin: Yet over a period of 10 years your number of stores has increased from 141 to 185.

Mr. S. Steinberg: Right.

Mrs. Morin: If your profit was that small how could you open so many stores?

Mr. Steinberg: Have you the profit table?

An hon. Member: How about your shareholders?

Mr. S. Steinberg: I am afraid our shareholders are not very happy.

Mrs. Morin: While you think about that I would like to ask you another question.

Mr. S. Steinberg: Go right ahead.

Mrs. Morin: I will ask it in French.

• 0945

Je sais que le droit du travail est de compétence provinciale, mais toutes les associations qui ont comparu devant nous nous ont dit que le coût de la main-d'œuvre était responsable en partie de l'augmentation des prix des denrées. Qu'est-ce que vous diriez si dans toutes les conventions collectives, les augmentations de salaire étaient axées sur le coût réel de la vie?

Mr. S. Steinberg: Let me put it this way.

Mrs. Morin: All wage increase and no labour convention.

Mr. S. Steinberg: If we did not at the same time increase our volume, if we did not at the same time increase the productivity of our employees, we would be out of business today. You will notice how our business increased, our salaries went up, the production of our people too, and that has a lot to do with how you fix up a store.

Let me put it this way. We have to be able to enable our people to increase their own productivity, so if a man gets more money he should be able to produce more.

Mrs. Morin: Yes, but it is not the case usually.

Mr. S. Steinberg: Well, we have our figures here telling you what it is.

[Interprétation]

Si vous vous adressiez à moi pour obtenir un produit dont votre femme ou vos enfants ont entendu parler, je m'assurerais que nous l'avons en magasin, car sinon, je me trouverais à perdre un client.

Mr. Roy (Laval): I will let Mrs. Morin talk during my period of questioning.

Mme Morin: Je serai très brève et j'aimerais bien aussi qu'on me réponde tout aussi brièvement.

Une autre entreprise a comparu devant nous la semaine dernière et nous a déclaré que sa marge bénéficiaire s'élevait à 1½ p. 100 des ventes totales. Quelle est votre marge bénéficiaire?

M. S. Steinberg: Notre bénéfice est de 1.34.

Mme Morin: Et pourtant, au cours d'une période de dix ans, le nombre de vos magasins a augmenté de 141 à 185.

M. S. Steinberg: C'est exact.

Mme Morin: Si votre bénéfice était si peu important, comment pouvez-vous alors ouvrir de nouveaux magasins?

M. S. Steinberg: Avez-vous en mains le tableau sur la marge bénéficiaire?

Une voix: Que dire de vos actionnaires?

M. S. Steinberg: Je crains fort que nos actionnaires ne soient pas très contents.

Mme Morin: Pendant que vous allez aux renseignements, j'aimerais vous poser une autre question.

M. S. Steinberg: Allez-y.

Mme Morin: Je vais la poser en français.

I know that labour rights is a provincial responsibility, but all the companies which came before us told us that labour costs were mainly responsible for the increase in food prices. What would you think if, in all the collective agreements, wage increases were indexed on the actual cost of living?

M. Steinberg: Laissez-moi vous dire ceci.

Mme Morin: Je veux dire toutes les augmentations de salaires.

M. S. Steinberg: Si nous n'augmentons pas, en même temps notre volume des ventes, ainsi que la productivité par employé, eh bien, nous aurions fait faillite depuis longtemps. Vous remarquerez l'expansion qu'a pris notre entreprise, combien nos salaires ont augmenté et ainsi que la productivité par employé. Ce sont des facteurs essentiels dans le bon fonctionnement de l'entreprise.

Nous devons être en mesure de permettre à nos employés d'augmenter leur propre productivité, de sorte que si un employé obtient davantage d'argent, il devrait être capable de produire davantage.

Mme Morin: Mais ce n'est pas toujours le cas.

M. S. Steinberg: Vous n'avez qu'à regarder nos chiffres, ils sont éloquent.

[Text]

Mrs. Morin: I am sorry. My time is up.

The Chairman: Order, please. Mr. McGrath.

Mr. McGrath: During the period of the price war, you show an increase in profit of 19.2 per cent over the previous year.

Mr. Levine: What year are you talking about?

Mr. McGrath: I am talking about 1971.

Mr. Levine: What table are you looking at?

Mr. McGrath: I am talking about Table 11.

Mr. Levine: For 1971.

Mr. McGrath: Yes. The point I am getting at specifically is that A & P told us they lost money during the price war. The independents that appeared before us told us they lost money during the price war. You made a profit; you made money. How do you account for that?

Mr. S. Steinberg: Mr. Levine, who is in charge of retailing, would like to answer that.

Mr. Levine: We have been in the ring since 1968, so the efficiency that we built into our organization when we went to miracle discount prices and the direction we are going on pricing kept us in good shape. So it did not affect us as it did the companies that had not developed their organization to withstand a lower price margin. That is why we came up better than the companies you are mentioning.

Mr. S. Steinberg: The point he is making is that there is more to discounting than just reducing prices.

Mr. Levine: You see it all through the tables, our productivity, our square feet, the size of store, the volume, our gross margin. If you look at this since 1968, consistently our gross margins have come down, and our productivity measurement per store, per labour, and per anything else has gone up. That has not been by chance. It has been by design in our organization. So that is why the "price war" did not affect us, because we have been in the ring since 1968.

Mr. S. Steinberg: Our earnings did come down that year.

Mr. McGrath: Yes, but you made a profit.

Mr. S. Steinberg: That is what we are in business for.

Mr. McGrath: Yes, but most other retailers showed a loss during that price war.

Mr. S. Steinberg: I do not operate their stores.

Mr. McGrath: Is this as a result of the fact that you have a substantial interest in a number of companies that supply you, or that you own companies that supply you? Specifically, what percentage of your total supplies do Steinberg wholesale companies account for?

[Interpretation]

Mme Morin: Je regrette, mais mon temps est écoulé.

Le président: A l'ordre, s'il vous plaît. Monsieur McGrath.

M. McGrath: Pendant la guerre des prix, vous avez enregistré une augmentation de vos bénéfices de 19.2 p. 100 par rapport à l'année précédente.

M. Levine: De quelle année parlez-vous?

M. McGrath: De 1971.

M. Levine: A quel tableau vous réferez vous?

M. McGrath: Au tableau 11.

M. Levine: Pour 1971.

M. McGrath: Oui. Je veux en venir au fait que l'entreprise A & P nous a dit qu'elle avait subi des pertes d'argent pendant la guerre des prix. Les commerçants indépendants qui ont comparu devant nous nous ont dit la même chose. Or, vous, vous avez réalisé des bénéfices; comment expliquez-vous cela?

M. S. Steinberg: M. Levine, qui est responsable de la vente au détail, va répondre.

M. Levine: Nous luttons contre la concurrence depuis 1968; nous avons dû en conséquence, augmenter l'efficacité de notre organisation, et nous nous sommes lancés dans le programme des prix miracles. Cela nous a permis de nous maintenir dans une bonne position. Nous n'avons donc pas souffert autant que les autres entreprises qui n'avaient pas perfectionné leur gestion en vue de réduire le marché des profits. C'est pour cela que nous nous sommes mieux sortis que les autres.

M. S. Steinberg: Ce qui veut dire qu'il y a bien d'autres moyens de réduire les prix que simplement les diminuer de manière absolue.

M. Levine: Tous les tableaux vous indiquent notre niveau de productivité, notre surface au sol, la taille de nos magasins, notre volume des ventes et nos profits bruts. Si vous regardez ces tableaux depuis 1968, nos marges de profits bruts ont diminué régulièrement alors que notre productivité par magasin, par employé, etc., a augmenté. Ce n'est pas un hasard. Tout cela a été planifié. C'est la raison pour laquelle nous n'avons pas souffert de la guerre des prix autant que nos concurrents.

M. S. Steinberg: Nos gains en fait, ont diminué cette année.

M. McGrath: Oui, mais vous avez fait des bénéfices.

M. S. Steinberg: C'est bien pour cela que nous travaillons.

M. McGrath: Oui, mais la plupart des autres détaillants ont subi des pertes au cours de la guerre des prix.

M. S. Steinberg: Ce n'est pas moi qui gère leur magasin.

M. McGrath: Est-ce que parce que vous avez des intérêts assez importants dans un certain nombre de compagnies qui vous approvisionnent, ou bien possédez-vous des compagnies d'approvisionnement? Plus précisément, les compagnies grossistes de Steinberg présentent-elles un pourcentage de vos approvisionnements totaux?

[Texte]

Mr. S. Steinberg: We do not have any wholesale companies. We do bakery and we do a certain amount of processing. We own a sugar refinery and we own a substantial interest in a flour mill. I think the volume we purchase from the flour mill is about 12 per cent.

Mr. Dobrin: To be specific, our total purchases, represented by what we own, are 4.85 per cent approximately.

Mr. McGrath: You are in a much better position than your competitors in so far as the so-called price war is concerned. You could pass on substantially more savings.

• 0950

Mr. S. Steinberg: If we had pursued it, I am afraid some of our competitors would have been in a very sorry plight. However, that is not our purpose: we are in business to run our business as best we know.

Mr. Levine: It is based on efficiency standards. Less than 4 per cent of our business is internal, 95 per cent we buy outside. The efficiency we built into the organization enabled us to reduce gross margin and make a profit.

Mr. McGrath: A and P Stores told us that they believe there should be legislation prohibiting retail selling below cost. Do you agree with that?

Mr. S. Steinberg: Very definitely. And if that was in effect, they would be out of business—both here and in the United States. I have their annual report: I brought it along. They lost \$51 million last year in the United States, and put a lot of small storekeepers out of business or practically ruined a lot of very good operators. They used all of their resources to recapture a business. As I said earlier—I do not know whether you were in the room or not—they were sleeping for years. They just came to life.

Mr. McGrath: In the A and P presentation, Mr. Kennedy pointed out that from April 1972 to April 1973, hamburger prices went up by 27 per cent, while sirloin steak went up by 24 per cent. Yet, the figures we have from Statistics Canada for the same period indicated, for example, that luxury-type cuts had a much smaller increase. Specifically, how do you account for the fact that the traditionally lower-quality cuts of meat have had a much more substantial increase than, for example, the higher-quality cuts? For example, shoulder roast has gone up by 40 per cent; hamburger has gone up by 25 per cent; yet, sirloin steak has only gone up by 11 per cent. This is what concern us. We are talking about the effect that the increase in the price of food is having on the middle and lower-income people.

Mr. Levine: I have not those statistics in front of me. I know in 1972 at Steinberg's we were selling blade roast at 78 cents and in the last week of May, this year, we sold it at 89 cents. The figures you have do not correspond with our own figures.

Notwithstanding that, when you buy beef, you cut it down into various cuts. Various cuts go in different measure through the country and through the city. While chuck may be only 11 per cent of the cattle and a standing rib 21 per cent, it depends upon the time of year and the area you are selling—Western Canada or Eastern Canada. Those figures that you are giving are not necessarily

[Interprétation]

M. S. Steinberg: Nous n'avons pas de compagnies grossistes: nous possédons des boulangeries, et certaines usines de transformation. Nous avons également une raffinerie de sucre, et des intérêts assez importants dans une minoterie. Je pense que la quantité des marchandises achetées dans ces minoteries est d'environ 12 p. 100.

M. Dobrin: Pour être plus précis, nos achats totaux, en fonction de ce que nous possédons représentent 4.85 p. 100.

M. McGrath: Vous vous trouvez donc dans une bien meilleure situation que vos concurrents en ce qui concerne cette guerre des prix. Vous réalisez donc des économies beaucoup plus importantes.

M. S. Steinberg: Si nous avions poursuivi cette politique, certains de nos concurrents seraient dans de beaux draps. Mais ce n'est pas là notre objectif. Nous sommes dans les affaires pour réussir le plus possible.

M. Levine: Nous nous basons essentiellement sur les normes d'efficacité. Moins de 4 p. 100 de nos activités sont internes, alors que 95 p. 100 consiste en achats à l'extérieur. Nous avons réussi à accroître l'efficacité de notre organisation, ce qui nous a permis de réduire les marges brutes et de réaliser quand même des bénéfices.

M. McGrath: Selon la chaîne A & P, il devrait y avoir une loi interdisant la vente au détail à des prix inférieurs au prix de revient. Êtes-vous d'accord?

M. S. Steinberg: Tout à fait. Et je suppose que si cette loi était adoptée, cette chaîne ferait faillite, que ce soit au Canada ou aux États-Unis. J'ai ici son rapport annuel. Cette chaîne a perdu 51 millions de dollars l'année dernière aux États-Unis, et a provoqué la faillite de nombreux petits commerçants. Cette entreprise a bien sûr fait appel à toutes ses ressources pour se remonter. Comme je l'ai déjà dit, je ne sais pas si vous étiez dans la pièce à ce moment-là, cette chaîne s'est reposée pendant des années. Elle vient juste de se réveiller.

M. McGrath: Dans son exposé, M. Kennedy indiquait que, d'avril 1972 à avril 1973, le prix des hamburgers a augmenté de 27 p. 100, alors que les steaks de surlonge ont augmenté de 24 p. 100 seulement. Or, les chiffres donnés par Statistique Canada, pour la même période, indiquent que les morceaux de choix ont subi une augmentation bien plus faible. Comment expliquez-vous le fait que les morceaux meilleur marché aient augmenté davantage que les morceaux de choix? Par exemple, le rôti a augmenté de 40 p. 100; le hamburger a augmenté de 25 p. 100. Or, le steak de surlonge n'a augmenté que de 11 p. 100. Ce qui me préoccupe, ce sont les conséquences de cette augmentation des prix alimentaires sur les catégories à faible et moyen revenu.

M. Levine: Je n'ai pas ces statistiques devant moi. Je sais qu'en 1972, dans les magasins Steinberg, nous vendions le rôti à 78c. et, au cours de la dernière semaine de mai de cette année, nous l'avons vendu à 89c. Vos chiffres ne correspondent donc pas tout à fait aux nôtres.

Néanmoins, lorsque vous achetez les quartiers de bœuf, vous les découpez en différents morceaux. Ces différents morceaux, de taille différente, sont répartis dans tout le Canada. La viande hachée représente seulement 11 p. 100 du bétail, et les côtelettes 21 p. 100; mais cela dépend de l'époque et de la région dans laquelle vous vendez, que ce soit l'Ouest ou l'Est du Canada. Les chiffres que vous

[Text]

Steinberg's figures. Our figures are 78 cents last year or 89 cents this year: that is 11 cents on 89 cents.

Mr. McGrath: What about hamburger?

Mr. Levine: Hamburger has been a bone of contention with us. One of the things I should like to bring to your attention is that, when devaluation took place in the United States and Canada against the rest of the world, boneless beef jumped 20 cents a pound in one week. We can only control the relationship between the cost we pay and the cost we sell. We have no control over the world market; that is why hamburger is so high. It concerns us, but there is no way we can control it.

Mr. McGrath: You are largely talking about North American beef, are you not?

Mr. Levine: Yes.

Mr. McGrath: How does the world market affect the price of North American beef on our domestic market? Surely we have a responsibility to our own market first.

Mr. Levine: We buy all the beef we can get on the Canadian market—not the North American, but the Canadian market out west. All our beef comes from Calgary, Edmonton and Winnipeg, around that area. We get very little from Quebec, because they have not the quality we want. We buy a large quantity, but we have not enough for our hamburger meat because of the volume we sell. Every company in Canada and the United States brings in boneless beef from New Zealand and Australia. And that beef jumped 20 cents a pound in one week when the money was devaluated, and that had an effect upon the hamburger.

Mr. S. Steinberg: But we import our beef from Australia for that purpose.

• 0955

Mr. Levine: Yes.

Mr. McGrath: When you say "boneless beef" are you talking about a carcass?

Mr. Levine: No.

Mr. McGrath: You are talking about meat that is partly processed?

Mr. Levine: Yes. All the bone and fat is taken out, put in a carton and frozen, and shipped here by refrigerated boats.

Mr. McGrath: And how does the price for New Zealand beef compare with the price for the same kind of Canadian beef?

Mr. Levine: We cannot get enough.

Mr. McGrath: But is it any cheaper here?

Mr. Levine: No, the beef here is dearer and that is why we bring it in. You cannot get enough of that kind of beef for consumption in Canada and that is why it is brought in. Millions and millions of pounds a week are brought in from Australia and New Zealand for hamburgers, weiners and sausage. If you look at the Canadian statistics, which we get in the blue book, it will tell you what is brought into Canada every week.

[Interpretation]

donnez ne s'appliquent pas nécessairement à Steinberg. Nos chiffres sont de 78c., l'année dernière, et de 89c., cette année: il s'agit donc d'une augmentation de 11c. sur 89c.

M. McGrath: Et les hamburgers?

M. Levine: Le hamburger nous a posé quelques problèmes. Je dois, tout d'abord, vous rappeler que, lorsque la dévaluation américaine a opposé les États-Unis et le Canada au reste du monde, le bœuf désossé a augmenté de 20c. par livre, en une semaine. Nous pouvons simplement contrôler le rapport entre le prix que nous payons et le prix auquel nous vendons. Nous n'avons aucun contrôle sur le marché mondial, et c'est pour cela que le prix des hamburgers est si élevé. Cela est un problème pour nous, mais nous n'avons aucun moyen de le résoudre.

M. McGrath: Vous parlez essentiellement du bœuf américain?

M. Levine: Oui.

M. McGrath: Comment se fait-il que le marché mondial affecte le prix du bœuf américain sur notre marché national? Nous exerçons certainement un contrôle sur notre propre marché.

M. Levine: Dans la mesure du possible, nous achetons notre bœuf sur les marchés canadiens et non pas sur les marchés américains; tout notre bœuf vient de Calgary, d'Edmonton et de Winnipeg, ou dans cette région. Nous en avons peu de Québec car la qualité n'y est pas très bonne. Nous achetons en grande quantité et, mais pas assez pour la viande de hamburger en raison de notre volume des ventes. Toutes les entreprises canadiennes et américaines importent du bœuf désossé de la Nouvelle-Zélande et de l'Australie; en une semaine le bœuf a augmenté de 20c. la livre au moment où la monnaie a été dévaluée, c'est ce qui a aussi haussé le prix du hamburger.

M. Steinberg: C'est pour cette raison que nous importons notre bœuf d'Australie.

M. Levine: Oui.

M. McGrath: Lorsque vous parlez de bœuf désossé, ne parlez-vous pas de carcasse?

M. Levine: Non.

M. McGrath: Donc vous parlez d'une viande en partie désossée?

M. Levine: Oui. Les os et le gras sont enlevés, mis dans une boîte et congelés, et finalement envoyés ici par bateau frigorifique.

M. McGrath: Quelle est la différence entre le prix du bœuf de la Nouvelle-Zélande et le prix du bœuf au Canada?

M. Levine: Nous ne pouvons en avoir assez ici.

M. McGrath: Mais est-il moins dispendieux ici?

M. Levine: Non, notre bœuf est plus cher alors c'est pourquoi nous en importons. Il n'y a pas assez de bœuf au Canada pour la consommation, c'est pourquoi nous en importons. Chaque semaine nous importons des millions de livres de viande d'Australie et de la Nouvelle-Zélande pour les hamburgers et les saucisses. Si vous lisez les statistiques canadiennes contenues dans le Livre bleu, vous verrez que c'est ce que nous achetons chaque semaine.

[Texte]

Mr. McGrath: How do you account for the substantial increase in the price of food generally? We have some idea now why cheaper cuts of meat have gone up but how do you account for the general substantial increase in the price of food over the last year or so? What are the major factors contributing to that substantial increase?

Mr. Levine: First I would like to say that we address ourselves to the difference between what we pay for goods and what we sell them at. I want to make that clear. Then I have a personal opinion as to why everything is high.

Mr. McGrath: We want your personal opinion.

Mr. Levine: My personal opinion is that with the affluent society in both the United States and overseas, in Germany, even Russia and Japan, the pressure on food has been terrific and people want to eat better—they want a little piece of life.

The other thing is that the crop conditions last year were very bad throughout the world so there was a demand for protein, and because we sell protein products to other nations the price is going to be higher. That is the major factor behind the price of products on the world market. The pipeline is very dry, and that is the position we are in.

Mr. McGrath: I defer to Mr. Clarke, Mr. Chairman.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Mr. Steinberg, is Steinberg's Limited a Canadian public company?

Mr. S. Steinberg: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Do you have any idea how many Canadian shareholders there are?

Mr. Steinberg: No, but the family owns something like two thirds of all the shares.

Mr. Doyle: There are between 4,000 and 5,000 Canadian shareholders.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): There are obviously other profit centres in Steinberg's Limited besides the retail divisions.

Mr. S. Steinberg: Correct.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): There are no wholesale divisions though, I understood you to say.

Mr. S. Steinberg: No.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): So the others consist of sugar refiners and the other companies you mentioned.

Mr. S. Steinberg: The sugar refinery, as I said, sell, and we only buy 30 per cent of their output.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Perhaps I should rephrase it this way.

I presume the financial statistics on Table 12 are consolidated and include all your companies, subsidiaries and so on, and it is interesting to note that the profits from the retail divisions as shown on Table 11 are \$9.640 million but the total net profits after tax are \$14.972 million, which means you make \$5 million profits on divisions other than retail food.

[Interprétation]

M. McGrath: Comment expliquez-vous l'augmentation du prix de la nourriture en général? Actuellement nous savons pourquoi la viande de moins bonne qualité a augmenté, mais comment expliquez-vous l'augmentation du prix de la nourriture au cours de la dernière année? Quels sont les facteurs qui contribueraient à cette augmentation?

M. Levine: Je voudrais d'abord spécifier que nous faisons une différence entre ce que nous payons pour des biens et à qui nous les vendons. Je veux que cela soit clair. Mais je crois que je sais pourquoi tout a augmenté.

M. McGrath: Nous voudrions avoir votre opinion.

M. Levine: Je pense qu'avec les sociétés riches des États-Unis, d'Allemagne, de la Russie et même du Japon, les gens veulent une meilleure nourriture, veulent mieux manger, ils veulent un peu plus de luxe.

Ensuite, comme les récoltes ont été mauvaises l'année dernière à travers le monde, la demande de protéine a été très forte, et parce que nous vendons des produits protéinés aux autres pays, le prix va augmenter. C'est la raison principale de la hausse des prix sur le marché mondial; l'offre de produits est faible et c'est la situation à laquelle nous faisons face.

M. McGrath: Je m'en reporte à M. Clarke, monsieur le président.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur Steinberg votre entreprise est-elle une entreprise publique canadienne?

M. S. Steinberg: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Avez-vous une idée du nombre d'actionnaires canadiens?

M. S. Steinberg: Non, mais notre famille possède les deux tiers des actions.

M. Doyle: Il y a entre 4,000 et 5,000 actionnaires canadiens.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Évidemment, l'entreprise Steinberg a d'autres intérêts à part ses magasins au détail.

M. S. Steinberg: Exact.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Si j'ai bien compris vous n'avez pas de divisions de gros commerces.

M. S. Steinberg: Non.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Alors vous auriez des raffineries de sucre et les autres entreprises que vous avez nommées.

M. S. Steinberg: En ce qui concerne la raffinerie de sucre, comme je l'ai déjà mentionné, nous n'achetons que 30 p. 100 de la production.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je devrais peut-être formuler ce que j'ai dit.

Je présume que les données financières au tableau 12 comportaient toutes vos entreprises, leurs filiales, etc., et il est intéressant de noter que les bénéfices des magasins de détail inscrits au tableau 11 s'élèvent à 9.64 millions de dollars et que le total des bénéfices nets après déduction de l'impôt se chiffrent à 14.972 millions de dollars, ce qui signifie que le bénéfice de 5 millions de dollars ne vient pas de la nourriture vendue au détail.

[Text]

Mr. S. Steinberg: That is correct.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): If Steinberg's Limited does not have any wholesale operations why is the total profit not related to your retail sales? In other words, where does that \$5 million come from?

Mr. S. Steinberg: Well, the sugar refinery is a business unto itself; the flour mill is a business unto itself; Ivanhoe Corporation is a business unto itself—they are all separate businesses.

An hon. Member: Miracle Mart.

Mr. S. Steinberg: Miracle Mart is another.

• 1000

Mr. Dobrin: Each of these other areas contribute a profit so the difference between the \$9.6 million and the \$14.9 million is made up in these other areas.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Which had nothing to do with the retail outlets?

Mr. Levine: No, the other thing we ought to make sure you understand is that we take off from any of these divisions, internal sales, so neither sales nor profit are restated twice.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Thank you.

The Chairman: Mr. Fleming.

Mr. Fleming: Thank you, Mr. Chairman. I would like to discuss with you gentlemen, if I may through the Chair, inside allowances and the various implications of that. That is something I have been struggling with, as I assume you people do, from week to week. I have been struggling for some weeks trying to pin down in fact these various deals: offering cash discounts, volume discounts, co-op advertising. I understand from other retailers like yourselves that this in fact is a saving to the consumer because the wholesalers tend to pick up a lot of costs that you would face otherwise. I have tried to argue that it costs so much to produce a good and that good is then delivered by the wholesaler or supplier to the store, and when you get involved in all sorts of various deals where suppliers are competing not through basic unit price but through various offerings of co-operative advertising and so on, you get away from the basic competitiveness and you can get a false involvement toward price.

If I can go to page 7 of your brief, the last sentence of the first paragraph reads:

If revenues in this form were not forthcoming, operating margins and retail prices would have to rise in a compensating manner to maintain profitability.

Is it possible from the point I was trying to make that you can argue why I am wrong and you are correct?

Mr. Levine: May I answer that?

Mr. S. Steinberg: Yes, if you want to.

Mr. Levine: I can only tell you what we at Steinberg's do. Any price, any company, we evaluate the price and the quality of their products based not only on their price list. We put across the sheet their price of the commodity, their volume allowances, their discounts and everything else. So we do not, as you are alluding to, buy a product that is higher priced because they have a volume allowance. Our first preoccupation is the quality and price of the product and then we look at the volume allowances and everything else. Everything has to be equal or better than. So we do not buy a product that is higher priced or not value to the consumer just because somebody somebody has a volume allowance.

[Interpretation]

M. S. Steinberg: C'est exact.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Si Steinberg's Limited n'a pas de ventes en gros, pourquoi le total des bénéfices n'est-il pas proportionnel aux ventes au détail? En d'autres termes, d'où viennent les 5 millions de dollars?

M. S. Steinberg: Bien, la raffinerie de sucre est une entreprise indépendante; l'usine de farine ainsi qu'Ivanhoe Corporation également. Toutes ces entreprises sont indépendantes.

Une voix: Miracle Mart.

M. S. Steinberg: Miracle Mart également.

M. Dobrin: La différence entre les 9.6 millions de dollars et les 14.9 millions de dollars serait la somme des profits de toutes les autres entreprises.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Ce qui ne vient pas des magasins au détail?

M. Levine: Non, nous voulons églement vous faire comprendre que nous enlevons à ces autres divisions les ventes internes, de façon à ce que, ni les ventes ni les recettes ne soient de nouveau exposées.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Merci.

Le président: Monsieur Fleming.

M. Fleming: Merci, monsieur le président. Messieurs, j'aimerais discuter avec vous des réductions et de tout ce que cela implique. C'est un problème contre lequel je me bats, et je sais que vous le faites également, de semaine en semaine. Je me bats depuis quelques semaines pour enlever tous ces petits commerces qui offrent des rabais. D'autres marchands au détail comme vous m'ont dit que ces commerces étaient profitables aux consommateurs parce que les grossistes avaient de nouveaux coûts à payer. J'ai essayé d'expliquer qu'il en coûtait beaucoup pour produire un bien et que ce bien était ensuite livré par le grossiste ou le fournisseur au magasin, et lorsque vous êtes impliqué dans plusieurs genres de commerces où les fournisseurs ne se font pas concurrence selon une unité de prix de base, mais selon diverses offres des coopératives de publicité et ainsi de suite, vous vous éloignez de la concurrence fondamentale et vous êtes dans la confusion en ce qui concerne les prix.

Reportez-vous à la page 7 de votre résumé, la dernière phrase du premier paragraphe se lit comme suit:

Si on ne s'attendait pas à avoir de tels revenus, la marge d'exploitation et les prix au détail devraient augmenter pour maintenir les profits.

Vous est-il possible de me dire pourquoi j'ai tort et vous raison?

M. Levine: Puis-je répondre à ceci?

M. S. Steinberg: Oui, si vous le désirez.

M. Levine: Je peux vous dire que chez Steinberg's, nous le faisons. Peu importe le prix, peu importe l'entreprise, nous n'évaluons pas toujours le prix et la qualité de leurs produits selon leur liste de prix. Nous inscrivons le prix des marchandises, leur quantité, leur rabais et tout le reste. Alors nous n'achetons pas, comme vous l'avez mentionné plus tôt, un produit qui a un prix plus élevé parce que nous avons une réduction sur la quantité. Notre préoccupation première est la qualité et le prix du produit, ensuite nous considérons les réductions sur la quantité et tout le reste. Tout doit être juste. Ainsi nous n'achetons pas un produit qui ait un prix plus élevé seulement parce que quelqu'un nous fait une réduction sur la quantité.

[Texte]

Mr. Fleming: So is it possible, even if you people do not, that if two competing suppliers have the same kind of product, but one has a cheaper price than the other, perhaps marginally, a cent or two a unit—that is not marginal when you are working on the profit margin you people work on—and their co-operative advertising, although mind you, that is your deal—but the volume discount they will give or the cash discount is so advantageous to you that you will take it?

Mr. Levine: We will take the deal that is most advantageous...

Mr. S. Steinberg: To our customer.

Mr. Levine: ... to our customer, not to us. For the price we could sell to our consumer based on the quality and value of the item, we do what you are saying.

Mr. S. Steinberg: Let me put it this way to you so you get a clear picture. Suppose for argument's sake we have two products, one gives us a bigger advertising allowance, and we should favour that, but it does not follow that our competitors would do the same thing. If they confer better value in terms of the price that the consumer pays it does not matter what our allowances are; we are not selling the product. An allowance is only good if you do the business.

Mr. Fleming: But it is also interrelated because if co-operative advertising works out and you can push the product then you will sell the product.

Mr. S. Steinberg: Everything being equal and one gives you a better allowance than the other, but we do not do it that way, we have fixed the rates for anything that we perform.

Mr. Fleming: You do not think the industry has got itself in a bind where you have so many complications of cash discounts, volume discounts that you are not just having, you know, one supplier with a price versus another supplier with a price where you can judge what is the best deal to sell to your customers?

Mr. S. Steinberg: Our first concern is the quality of product and the price of the goods. That is number one. Anybody who tries to earn their income based on allowances will go out of business.

Mr. Fleming: I appreciate that is your first concern. I am asking you whether this practice in the industry over-all has a negative effect.

Mr. Levine: No. Based on my experience in the industry, and I am in it all day, all the time, they are not confused, they are not being harassed, and their programs are thought out well in advance, before they come to a company like ours or any other company, and it is not a deterrent for us to make a decision, nor a deterrent for the company to sell. Is that what you are asking?

• 1005

Mr. Fleming: Yes. It has been suggested that, with cash discounts, sometimes big companies take advantage of an offer of 30 days net to pay, and in fact do not pay in 30 days.

Mr. Levine: Cash discount is straight money. Based on the cost of money today, our company takes the cash discount because our treasurer says we have the money to pay. It really has nothing to do with the price; it is straight banking.

[Interprétation]

M. Fleming: Est-il possible, même si vous ne le faites pas, que si deux fournisseurs concurrents ayant le même genre de produits, mais un le vendant moins cher que l'autre, peut-être un sou ou deux l'unité, et ce n'est pas secondaire quand on sait pour quelle marge de profit vous travaillez, et que des agences de publicité vous conseillent, mais que le rabais sur la quantité que l'un vous donne est si avantageux que vous décidez de l'acheter?

M. Levine: Nous prendrons la meilleure offre.

M. S. Steinberg: Meilleure pour notre client.

M. Levine: Pour notre client, pas pour nous. Le prix auquel nous le vendons au consommateur est basé sur la qualité et la valeur du produit, et nous faisons ce que vous dites.

M. S. Steinberg: Laissez-moi vous l'expliquer plus clairement. Prenons par exemple deux produits, l'un fait plus de publicité, et nous devrions l'acheter, mais nos concurrents pourraient faire la même chose. S'ils accordent une plus grande valeur au prix que le consommateur doit payer, les réductions ne nous intéressent pas; nous ne vendons pas le produit. Une réduction n'est bonne que si vous vendez le produit.

M. Fleming: Mais c'est interrelié parce que si votre agence de publicité incite les gens à acheter ce produit, vous allez le vendre.

M. S. Steinberg: Pour deux produits semblables, même si l'un de nous donne une meilleure réduction que l'autre, nous ne fonctionnons pas de cette façon, nous avons établi des taux pour tout ce que nous vendons.

M. Fleming: Vous ne trouvez pas que les choses sont plus compliquées avec les réductions sur la quantité. Si vous n'aviez que deux fournisseurs concurrents, peut-être pourriez-vous dire plus facilement quels sont les meilleurs produits pour vos clients?

M. S. Steinberg: Notre première préoccupation est la qualité du produit et le prix des biens. C'est ce qui nous importe le plus. Les gens qui tirent leur profits des réductions devraient se retirer des affaires.

M. Fleming: Je suis heureux de savoir que c'est votre première préoccupation. Cette façon de procéder dans l'industrie en général a-t-elle un effet négatif?

M. Levine: Non. Selon mon expérience dans l'industrie, et j'y suis toute la journée, ils ne sont pas embarrassés, ni harassés, leurs programmes sont établis avant de nous contacter, et ce n'est pas un fardeau pour nous de prendre une décision ni un fardeau pour une entreprise de vendre. Est-ce ce que vous demandez?

M. Fleming: Oui, on a dit qu'avec les réductions, les grandes entreprises pouvaient parfois tirer avantage d'une offre de 30 jours pour payer, et, en fait ne payaient pas dans les 30 jours.

M. Levine: Les réductions représentent de l'argent liquide. Si on se fonde sur le coût de l'argent aujourd'hui, notre entreprise peut se permettre les réductions parce que notre trésorier assure que nous avons l'argent disponible. Cela n'a vraiment rien à voir avec le prix; ce n'est qu'une opération bancaire.

[Text]

Mr. Fleming: It is straight banking if the terms are 30 days net and it is paid in 30 days net. But if you are so powerful—and I do not particularly accuse Steinberg's—in the market.

Mr S. Steinberg: Let me tell you we pay . . .

Mr. Fleming: Let me finish—that the supplier forgets that you do not pay in 30 days net, but gives you that 2 or 3 per cent, more than 1 per cent cut . . .

Mr. Levine: No, sir. Steinberg's or anybody else, small or large. When we miss the date we miss that date.

Mr. Fleming: And it is a fiction from the media's imagination that these things are not . . .

Mr. Levine: Absolutely. That is open. When it says two weeks it says two weeks; when it says seven days we pay in seven days; when it says 30 days we pay in 30 days.

Mr. Fleming: And that is the practice throughout?

Mr. Levine: Absolutely. It is the practice for Steinberg's.

Mr. Fleming: And you are not familiar with—certainly you would be very angry if you heard that somebody else was getting away with . . .

Mr. Levine: We certainly would.

Mr. S. Steinberg: I would say more power to him if he can get away with it and we cannot.

Mr. Flemming: You are not going to try to let him.

You said that this is advantageous to your customers. If you stand aside from your own responsibility of making the company profitable, what does it do to small manufacturers and small retailers? The greater your volume the more the advantage of these various inside allowances. Is it possible that it would reduce the field?

Mr. Levine: Put it in a question that we can understand.

Mr. Flemming: This whole practice of inside allowances depends upon volume and cash—which is more available with size. Does the practice help to reduce the marketplace? For instance, a pickle company—like Robin Hood Multifoods which, in its annual report, is very proud that it now has a 45 per cent market share with its Bick's and Rose Brand pickles, a pretty large share. Such a company comes along, as huge as it is, with almost half the marketplace and say to Loblaws, or somebody enormous "we can give a volume discount of this amount if you buy \$1 million worth of our product". It ends up giving to two or three major retailers 80 per cent of its product at a 10 or 11 per cent discount, and it still costs so much to produce that product. What does that do to the little retailer trying to buy, or even to you, in the middle range of the marketplace.

Mr. Levine: You are talking about price?

[Interpretation]

M. Fleming: C'est une opération bancaire si les conditions sont vraiment de 30 jours et si le paiement est effectué dans les 30 jours. Mais si vous êtes si puissants—et je ne parle pas de Steinberg en particulier—sur le marché . . .

M. S. Steinberg: Laissez-moi vous dire que nous payons . . .

M. Fleming: Laissez-moi finir—que le fournisseur oublie que vous ne payez pas dans les 30 jours, mais vous donne 2 ou 3 p. 100 de plus que le rabais normal de 1 p. 100.

M. Levine: Non, monsieur. Ni Steinberg ni les autres entreprises, grandes ou petites. Lorsque nous dépassons la date, nous la dépassons.

M. Fleming: Et ce n'est que l'imagination des média d'information . . .

M. Levine: Absolument. Quand il s'agit de 2 semaines, c'est vraiment 2 semaines; quand ils nous disent 7 jours, nous payons dans les 7 jours; lorsque c'est 30 jours, nous payons dans les 30 jours.

M. Fleming: Et tout le monde agit de la même façon?

M. Levine: Absolument. Steinberg procède de cette façon.

M. Fleming: Et vous ne savez pas . . . vous seriez certainement furieux si vous appreniez que quelqu'un d'autre s'en tirait avec . . .

M. Levine: Mais très certainement.

M. S. Steinberg: Je lui souhaite de devenir plus puissant s'il s'en tire alors que nous ne le pouvons pas.

M. Fleming: Vous n'allez pas le laisser faire.

Vous dites que cela est avantageux pour vos clients. Si vous ne faites pas face à votre responsabilité de rendre l'entreprise profitable, quelle influence cela a-t-il sur les petits manufacturiers et les petits détaillants? Plus votre volume de vente est important, plus ces réductions sont avantageuses. Est-ce que cela pourrait réduire le domaine?

M. Levine: Formulez votre question de telle sorte qu'elle soit compréhensible.

M. Fleming: Les réductions dépendent du volume et de l'argent, dont la disponibilité augmente avec l'importance de l'entreprise. Est-ce que cette méthode réduit le marché? Par exemple, une conserverie de cornichons comme *Robin Hood Multifoods* qui, dans son rapport annuel, est très fière de déclarer que sa marque Bick et Rose représente 45 p. 100 du marché. Une telle compagnie peut se permettre, lorsqu'elle possède près de la moitié du marché, de dire à une entreprise comme Loblaws: «Nous pouvons vous donner un rabais sur la quantité si vous achetez pour un million de dollars de notre produit». Cela revient à donner à deux ou trois détaillants 80 p. 100 de sa production avec 10 ou 11 p. 100 de rabais, et le coût de production est le même. Comment les petits détaillants peuvent-ils s'en tirer, ou même vous, qui représentez un marché de moyenne envergure.

M. Levine: Vous parlez de prix?

[Texte]

Mr. S. Steinberg: He talks about pickles.

Mr. Fleming: I am talking about volume discount. Does that not reduce the marketplace? Can anybody understand what I am saying?

Mr. S. Steinberg: I can understand you. I never found that a small manufacturer had to be concerned; in fact, the larger the company, the easier it is for the smaller manufacturer. He does not have the advertising—national advertising or what not—but if he knows his business, he can draw circles around these big big corporations.

Mr. Levine: I think the question you asked is about the small retailer.

Mr. S. Steinberg: No, he is talking about . . .

Mr. Fleming: I should like to talk about both. I am saying that on the retail end it reduces, or threatens to reduce, the marketplace. On the wholesale end I do not know how a little fellow competes either.

If a company has 45 per cent of the marketplace and offers an 11 per cent volume discount on \$1 million dollar sales over a fiscal year, how can a small company possibly compete? A big company has the 11 per cent cut, the advantage of volume in sales. You have to do your business. I am not complaining about that.

Mr. Levine: In buying, when you care to get aggressive, a small—by any terms you want—company in any field can really outmanoeuvre and outsell and outprice a big multinational company. The only problem they come against is when you have a generic name—like Kleenex. But in any other area of management—in imagination and so forth—in our experience, small companies can outmanoeuvre large ones.

Mr. Fleming: That is amazing, that only small companies can really be successful.

• 1010

Mr. Levine: I am not here to say when he can be successful. That is not your question.

Mr. Fleming: You can outmanoeuvre.

Mr. Levine: Yes.

Mr. Fleming: So, by having these various plans, by discounting the big companies, by having co-operative advertising back and forth between the large retailers and the wholesalers you are helping the little companies. Is that what you are saying?

Mr. Levine: Yes, they are.

Mr. Fleming: I would love to chat at greater length, but I want to go to one further point on . . .

The Chairman: You have one minute left, Mr. Fleming.

Mr. Fleming: All right. On page 11, paragraph 3, you say that 150 of 1,500 new items actually reach the grocery shelf, and that it is all bound up in this whole thing of co-operative advertising, shelf space, and so on. How many of the 150 out of the 1,500 would be new Canadian company products?

[Interprétation]

M. Steinberg: Il parle de cornichons.

M. Fleming: Je parle du rabais sur la quantité. Est-ce que cela ne réduit pas le marché? Quelqu'un comprend-il ce dont je parle?

M. S. Steinberg: Je vous comprends. Je ne crois pas que cela touche le petit fabricant; en fait, plus une entreprise est grande et plus la tâche est facile pour le petit fabricant. Il n'a pas de frais de publicité à l'échelle nationale, mais s'il connaît son affaire, il peut vraiment s'en tirer sans l'aide des grosses entreprises.

M. Levine: Je crois que votre question concernait le petit détaillant.

M. S. Steinberg: Non, il parle des . . .

M. Fleming: Je voudrais parler des deux. En ce qui concerne la vente au détail, cela réduit ou menace de réduire le marché. Au niveau de la vente en gros, je ne vois pas comment un petit grossiste pourrait survivre à la concurrence.

Si une entreprise possède 45 p. 100 du marché et offre 11 p. 100 de rabais sur des ventes de 1 million de dollars pendant un exercice financier, comment une petite entreprise peut-elle entrer en concurrence? Une grosse entreprise a un rabais de 11 p. 100, et également l'avantage d'un plus grand nombre de produits à vendre. Vous devez effectuer votre travail. Je ne m'en plains pas.

M. Levine: Au niveau de l'achat, est-ce que n'importe quelle compagnie peut avoir de meilleurs prix, de meilleures ventes et de meilleures tactiques que n'importe quelle grosse entreprise multinationale. Le seul problème, c'est lorsqu'il y a une marque de commerce comme Kleenex. Mais dans les autres domaines, les petites entreprises peuvent faire concurrence aux plus grandes.

M. Fleming: Il est étrange que seules les petites entreprises réussissent vraiment.

M. Levine: Je ne suis pas ici pour prédire la date de son succès. Ce n'est pas votre question.

M. Fleming: Vous pouvez déjouer les plans.

M. Levine: Oui.

M. Fleming: Donc, grâce à ces plans divers, en ne tenant pas compte des grosses entreprises, en ayant cette publicité coopérative entre les gros détaillants et les grossistes, vous aidez les petites entreprises. Voulez-vous dire cela?

M. Levine: Oui.

M. Fleming: J'aimerais discuter plus longtemps, mais j'aimerais passer à une autre question, concernant . . .

Le président: Il vous reste une minute, monsieur Fleming.

M. Fleming: Très bien. A la page 11, troisième paragraphe, vous dites que 150 des 1,500 articles sont, en réalité, sur les tablettes des épiceries, et que cela est relié à cette publicité coopérative et l'espace sur les tablettes, etc. Combien de ces 150 produits proviennent de nouvelles compagnies canadiennes?

[Text]

Mr. Levine: We do not have the facts with us, but I would say that 80 per cent or 90 per cent would be new Canadian products. They may start off with American products but very quickly go to Canadian. A new product that came on to the market last year was the little puddings that sold six for something.

Mr. Fleming: But there is a very important differentiation, new Canadian products or products of a new Canadian company. Are any new companies developing in this field? Are they able to get into the marketplace when the established ones have the systems set up and the capital to offer the co-operative deals, and so on? I am referring to somebody starting up in business.

Mr. Levine: I can give you one example. Colonial Biscuit started out with Canadian capital, and they have been doing very well. Offhand I could certainly give you others.

The Chairman: I am sorry, Mr. Fleming, but I have to cut you off. Mr. Atkey.

Mr. Atkey: Mr. Steinberg, you made certain comments in your brief about newspaper advertising, and you pointed out that reduced advertising was one of a number of measures that would permit lower consumer prices. About a half hour before I read that I had put down the *Toronto Star*, and always on Wednesday, of course, it is filled with substantial newspaper advertising of a number of the food chains. You took a full page yesterday in the *Toronto Star*. I have a copy of it with me. There are 15 or 16 items in large print and as many items again in small print. Does this sort of advertising, which is expensive, a full page in the *Toronto Star* is expensive, give a return to you in terms of increased sales that you would not get if you did not place the advertisement?

Mr. S. Steinberg: Let me put it this way. They give us a projection, or a forecast, of the ensuing years. In fact, they give it for three years in advance and they determine at that point the percentage they are going to allocate to advertising.

An hon. Member: Can you tell us who "they" are?

Mr. S. Steinberg: I am talking about the Ontario division. You are talking about our Ontario division if you are talking about the *Toronto Star*. You understand, we operate an Ontario and a Quebec division. They have their budgets in advance and they can only spend a certain percentage of their sales for advertising. At times they may take a full page, but if you will notice, most of the time I think they are somewhat less than a full page.

Mr. Levine: No, it is usually a full page.

Mr. S. Steinberg: A full page?

Mr. Levine: To answer your question another way, our advertising expense in relation to sales is .36 actual dollars between Quebec and Ontario, which I suspect is the lowest in the industry. Also, we think we need to give continuity and believability to our customers.

[Interpretation]

M. Levine: Nous n'avons pas de chiffres exacts, mais je dirais que 80% ou 90% seraient des produits provenant de nouvelles compagnies canadiennes. Elles achètent en premier des produits américains, mais s'en tiennent très vite aux produits canadiens. Un nouveau produit a fait son apparition sur le marché l'année dernière: les petits puddings.

M. Fleming: Mais il y a une différence importante, de nouveaux produits canadiens, et des produits provenant de nouvelles compagnies canadiennes. Y a-t-il de nouvelles compagnies qui se développent dans ce domaine? Peuvent-ils s'établir sur le marché lorsque celles qui y sont déjà possèdent les fonds nécessaires pour offrir des marchés coopératifs, etc? Je parle de celui qui commence en affaires.

M. Levine: Je peux vous citer un exemple. La compagnie Colonial Biscuit a commencé grâce à des capitaux canadiens, et elle s'en tire très bien. Je pourrais très facilement vous en citer d'autres.

Le président: Je suis désolé, M. Fleming, je dois vous interrompre. M. Atkey.

M. Atkey: M. Steinberg, vous avez parlé de publicité dans les journaux. Vous avez dit qu'une publicité moins poussée aiderait à baisser les prix. Avant de lire cela, j'avais déjà fini de lire, il y a une demie-heure, le *Toronto Star*. Comme toujours, le mercredi, c'est plein de publicité pour les magasins d'alimentation. Hier, vous avez découpé toute une page du *Toronto Star*. J'en ai d'ailleurs une copie avec moi. Il y a 15 ou 16 articles, en gros caractères, et autant, en petits caractères. Ce genre de publicité, qui coûte très cher, car une page complète dans le *Toronto Star* coûte très cher, vous rapporte-t-il quelque chose, en termes de ventes accrues que, normalement, vous n'obtiendrez pas, sans publicité?

M. Steinberg: En d'autres mots, ils nous donnent un aperçu des années qui suivront. En réalité, cela concerne les trois années suivantes, et ils établissent, à ce moment-là, ce qu'ils consacreront à la publicité.

Un député: Pouvez-vous dire qui «ils» sont?

M. Steinberg: Je parle de la division de l'Ontario. Vous parlez de la division de l'Ontario lorsque vous vous référez au *Toronto Star*. Vous savez, nous avons une division en Ontario et au Québec. Ils reçoivent leur budget à l'avance et déterminent le montant consacré à la publicité. Quelque fois, ils peuvent prendre une page complète, mais, la plupart du temps, comme vous l'avez remarqué, ils prennent un peu moins qu'une page complète.

M. Levine: Non, habituellement, c'est une page complète.

M. Steinberg: Une page complète?

M. Levine: Pour répondre à votre question d'une autre façon, les dépenses en matière de publicité, comparative aux ventes, se chiffre à .36 en dollars effectifs pour le Québec et l'Ontario, ce qui, je pense, est le chiffre le plus bas de l'industrie. Également, nous croyons que nous devons offrir à nos clients une certaine continuité et une crédibilité.

[Texte]

Mr. Atkey: Let me ask you this. If you did not place those advertisements and passed on the savings to the consumers by lowering your prices even further, would you be hurt?

Mr. S. Steinberg: Definitely.

Mr. Atkey: Why?

Mr. S. Steinberg: I will tell you. I will go back to 1917. We operated a little store and made it into the biggest, with the biggest volume. Our prices were the cheapest. As the children of our customers moved out to Outremont they stopped coming because there were local chain stores and they advertised, and at that time we did not. So, they forget about you. You have to keep yourself in front of the public, but you do not have to waste money, if that is what you are asking.

Mr. Atkey: But is your big sales device and your reputation for lower prices—which I can see does exist—not primarily passed by word of mouth, and certainly word of mouth travels quickly in urban areas.

Mr. S. Steinberg: Let me say again that the best cleansing powder on the market when I was a boy was Gold Dust Twins. I do not know, this may be long before you were born.

• 1015

They stopped advertising when the company sold out. Do you ever hear of the Gold Dust Twins anymore? I can give you any number of items that all died because they felt that everybody knows it, so why spend money advertising? They discontinued and they disappeared.

Mr. Atkey: Yes, but the Edsel disappeared too, perhaps because there was too much advertising.

Mr. S. Steinberg: That is a management decision. That has nothing to do with advertising.

Mr. Levine: I think your measurement should be: how much money is spent in advertising? Not, no advertising. It is not black and white. It is how much money you spend and what you get back for it.

Mr. S. Steinberg: If we could get by without spending it, brother, we would.

An hon. Member: I agree.

Mr. Atkey: I can believe that.

There is another item in this newspaper advertising. It is a memo from Helen Gagen, and there are certain references to cutting down price confusion.

She is listed as a consumer advisor operating out of Toronto and she makes a number of references to a consumer bill of rights, which I believe is a document included in one of the appendices to your brief.

What is the origin of this consumer bill of rights? Is this an advertising gimmick on your company's behalf to show that you are concerned about the consumer? Is there any sort of common ground that you have staked out together with other retailers along the lines of a consumer bill of rights? Or was this merely dreamed up by some public relations agency to put you in a better light than your competitors?

[Interprétation]

M. Atkey: Si vous n'aviez pas utilisé cette publicité, et offert de tels rabais aux consommateurs, en baissant de plus en plus vos prix, en souffririez-vous?

M. Steinberg: Absolument.

M. Atkey: Pourquoi?

M. Steinberg: Je vais vous le dire. Je retourne en 1917. Nous avions un petit magasin, et nous en avons fait le plus gros, avec le plus gros volume. Nos prix étaient les plus bas. Lorsque les enfants de nos clients ont déménagé à Outremont, ils ne sont plus venus acheter chez nous, parce qu'il y avait d'autres magasins sur place, et ils utilisaient la publicité, nous pas, à ce moment-là. Donc, ils vous oublient. Vous devez vous faire connaître au public. Mais vous n'êtes pas obligés de gaspiller de l'argent pour cela, si c'est ce que vous demandez.

M. Atkey: Mais, votre méthode vente et votre réputation d'avoir les prix les plus bas—qui existent vraiment—ne font-ils pas l'objet de commérage? Et, de propos de commères voyagent très vite dans les régions urbaines.

M. Steinberg: La meilleure poudre purifiante sur le marché, lorsque j'étais garçon, était Gold Dust Twins. Je ne sais pas si c'était avant votre naissance.

Ils ont arrêté la publicité, lorsque la compagnie a vendu son brevet. Entendez-vous encore parler de Gold Dust Twins? Je puis vous citer plusieurs centaines de produits qui sont disparus parce qu'on pensait que tout le monde les connaissait et qu'on ne dépensait pas assez d'argent pour la publicité. Ils ont disparu.

M. Atkey: D'accord, mais l'Edsel a aussi disparu, peut-être parce qu'il y avait trop de publicité.

M. Steinberg: C'est une décision appartenant à la direction. Cela ne touche pas à la publicité.

M. Levine: Vous devriez plutôt dire: combien d'argent se dépense en publicité? Et non, pas de publicité. Ce n'est pas en noir et blanc. Il s'agit de savoir combien d'argent on dépense, et ce qu'on obtient en retour.

M. Steinberg: Si nous pouvions nous en passer, nous le ferions, croyez-moi.

Un député: Je suis d'accord à ce sujet.

M. Atkey: Je vous crois.

Il y a autre chose au sujet de la publicité dans les journaux. Il s'agit d'une note de Helen Gagen, et on y parle de la réduction des prix, sujet qui prête à confusion.

Elle est considérée comme une conseillère pour le consommateur à Toronto, et elle parle souvent d'un bill sur les droits des consommateurs, qui, je crois, fait partie de l'un des appendices de votre discours.

Quelle est l'origine d'un tel bill? S'agit-il d'un truc publicitaire en faveur de votre compagnie pour montrer que vous vous inquiétez au sujet du consommateur? Avez-vous consulté d'autres détaillants le long du chemin pour mettre au point un tel bill? Ou bien, s'agit-il tout simplement d'un rêve d'une agence de relations publiques quelconque, pour vous permettre de combattre plus facilement vos concurrents?

[Text]

Mr. Levine: In the Quebec division ...

Mr. S. Steinberg: Mention her name.

Mr. Levine: ... Mrs. Patry-Cullen, who is in the room, was one of the originators in developing our bill of rights. It was done with the attempt to communicate to our customers what Steinbergs stands for in the marketplace vis-à-vis the consumer. It was not a PR company; it was not anything else. It was in-house.

Then the Ontario division, some months later, took it and redid a little bit of it. Their market is a little different from our Quebec market. We have the French and the English and their cultures. So they did it, but it was developed in the Quebec division under Mrs. Lydia Patry-Cullen.

Mr. Atkey: Have you had any reaction from the Consumers Association of Canada or other consumer groups about this particular concept?

Mr. Levine: Yes, she has many letters talking about it. They are all positive.

Mr. Atkey: Commendations?

Mr. Levine: All positive.

Mr. Atkey: Have these co-called rights included in your consumer bill of rights ever been utilized in any consumer court action against your firm? Has there been any public interest action commenced against your firm?

Mr. Levine: No, sir.

Mr. Atkey: They have never been used in any legal context to your knowledge.

Mr. Levine: No.

Mr. Atkey: To turn to another item, Steinberg's Limited is a company involved in many things other than the sale of food. You have diversified. You have real estate operations. You have a flour mill and a sugar refinery. You have catalogue sales offices. You have or you had a pharmacy—a number of things.

To what extent now are you integrating your food operations with your non-food operations? Are there establishments where I can go in and have equal access to non-food items and food items?

Mr. Levine: I am not clear as to exactly what you mean. I will try to answer and then you can correct me if I am wrong.

We run divisions. The Quebec division runs Quebec, and they have the non-food buyer, the merchandizer of the Quebec division.

Miracle Mart, which is non-food, has their organization and so forth in Ontario.

We get together as a management and we talk about mutual problems and mutual relations. There may be common items between various divisions based on the needs of our consumers and the needs of the business.

Mr. Atkey: Have you combined in any one big store unit your department store sales and your food sales?

[Interpretation]

M. Levine: Dans la division du Québec ...

M. Steinberg: Dites son nom.

M. Levine: Patry-Cullen, qui est présent ici, fut un des instigateurs de ce bill. On voulait faire savoir au consommateur la position de Steinberg sur le marché, vis-à-vis du consommateur. Ce n'était pas une compagnie PR, ni autre chose. C'était notre maison.

Alors, quelques mois plus tard, la division de l'Ontario l'a corrigé un peu. Leur marché est un peu différent de celui du Québec. Il y a les Français et les Anglais, et leur culture. Ils l'ont fait, et, au Québec, par Mme Lydia Patry-Cullen.

M. Atkey: Avez-vous eu vent d'une réaction de l'Association des consommateurs du Canada, et de tout autre groupe du genre, concernant cette conception?

M. Levine: Oui, elle a reçu plusieurs lettres à ce sujet. Elles se sont toutes avérées en faveur.

M. Atkey: Des éloges?

M. Levine: Oui.

M. Atkey: Ces supposés droits ont-ils déjà servi dans une poursuite en justice contre votre société? Y a-t-il déjà eu une poursuite publique contre votre société?

M. Levine: Non, monsieur.

M. Atkey: On ne les a jamais employés dans un contexte juridique, à votre connaissance.

M. Levine: Non.

M. Atkey: Steinbergs Limited est une compagnie qui s'occupe plus que ce qui touche à l'alimentation. Vous avez un champ d'actions diversifié. Vous avez des opérations immobilières. Vous avez un moulin à farine, une raffinerie de sucre. Vous avez des bureaux de vente par catalogue. Vous avez ou aviez une pharmacie, et plusieurs autres choses.

Jusqu'à quel point conciliez-vous vos opérations en matière d'alimentation et les autres activités? Y a-t-il des établissements où je puisse me procurer de la nourriture et des articles qui ne sont pas de ce domaine?

M. Levine: Je ne vois pas ce que vous voulez dire. J'essaierai de répondre et veuillez me corriger si je me trompe.

Il y a divisions. La division du Québec s'occupe du Québec, et il y a l'acheteur d'articles autres que la nourriture, le marchand de la divisions du Québec.

Miracle Mart, qui vend des articles autres que la nourriture, possède son organisation, et plus, en Ontario.

Nous nous consultons, en matière d'administration, et discutons des problèmes communs et des relations communes. Il peut y avoir des articles communs à nos diverses divisions, basés sur les besoins de nos clients et les besoins de l'entreprise.

M. Atkey: Avez-vous réuni en un seul gros magasin, les ventes de votre magasin à rayons et les ventes de nourriture?

[Texte]

Mr. S. Steinberg: We will have that. All one store.

Mr. Atkey: You say that you will have it?

Mr. S. Steinberg: Yes.

Mr. Levine: Yes.

Mr. Atkey: Do you have it now?

Mr. S. Steinberg: No.

Mr. Levine: No.

Mr. Dobrin: At the moment they are adjacent. They are operated as two separate stores under a common roof.

Mr. Atkey: But it is very easy, if you are going in for food, also to stop by and pick up some T-shirts for the kids or some shoes, or some lawn furniture.

Mr. Levine: We are going to test the customer reaction to that.

Mr. Atkey: Are you going to use food and your low prices reputation for food to get the people into those stores so you can get the sales up in your high-profit non-food items?

• 1020

Mr. S. Steinberg: That is going to be attempted. When Couvrette were the leading discounters they went into the supermarket business and I went to see their store on Long Island. They were quite the rage at the time and I gave one look at that supermarket and it made me sick. They used six people where I would use one.

Mr. Atkey: But you openly admit to this Committee that you are going to use your low prices in food...

Mr. Levine: Mr. Steinberg answered the others that he will not.

Mr. S. Steinberg: I just gave you the example of where a company used food. I will give you two guys from Harrison's. It just came out in the last report that they are going out of the food business. You cannot support one by milking the other. They have lost millions of dollars. The two guys just reported last year that they lost \$2.6 million in their food operation and they are getting out of it. You cannot use one as a loss leader to help the other; it does not work out. I gave you two guys as an example way back when they did it and they lost their shirts.

Mr. Atkey: In other words, your reputation for low food prices is going to carry over and you are going to have an equal reputation for your non-food items.

Mr. S. Steinberg: I wish we had, but we have not reached that stage as yet, sadly.

The Chairman: Last question.

Mr. Atkey: You have a real estate operation under the name of "Ivanhoe". To what extent are your food stores located in complexes or shopping centres that are owned or controlled by Ivanhoe, and to what extent are you given preferred rental rates which again reduce your fixed costs and allow you to pass on costs to the consumer, but nevertheless it is because of the corporate relationship with your real estate operations with your food operations?

[Interprétation]

M. Steinberg: Nous l'aurons. Un seul magasin.

M. Atkey: Vous dites que vous l'aurez?

M. Steinberg: Oui.

M. Levine: Oui.

M. Atkey: L'avez-vous actuellement?

M. Steinberg: Non.

M. Levine: Non.

M. Dobrin: Actuellement, ils sont avoisinants. Ce sont deux magasins, situés sous un seul toit.

M. Atkey: Mais c'est très facile, si vous y allez pour de la nourriture, profitez-en pour acheter des maillots pour les enfants, ou des souliers, ou des meubles pour le jardin.

M. Levine: Nous voulons connaître la réaction du client face à cette situation.

M. Atkey: Utilisez-vous la nourriture et votre réputation d'avoir des prix bas de nourriture pour attirer les gens dans votre magasin, pour augmenter vos bénéfices sur les articles autres que la nourriture?

M. Steinberg: C'est ce que nous allons essayer. Les magasins d'escompte Couvrette étaient les plus importants de leur catégorie et ils ont décidé d'ouvrir des supermarchés. J'ai vu leurs magasins à Long Island. Ils étaient très populaires à l'époque. J'ai jeté un coup d'œil à leurs supermarchés et cela m'a rendu malade. Ils emploient six personnes pour un travail où je n'en emploierais qu'une seule.

M. Atkey: Mais vous avez admis ouvertement, devant ce comité que vous allez utiliser vos bas prix en alimentation?

M. Levine: M. Steinberg a déjà répondu qu'il n'en ferait rien.

M. Steinberg: Il s'agissait uniquement d'un exemple. Je vais vous donner un autre exemple de deux gérants des magasins Harrison. Dans leur dernier rapport, ils ont déclaré qu'ils abandonnaient leur affaire. On ne veut pas soutenir un en ruinant l'autre. Ils ont perdu des millions de dollars. Ces deux gérants ont déclaré avoir perdu \$2.6 millions l'an dernier et ils abandonnent. On ne peut pas se servir de l'un pour aider l'autre; cela ne marche pas. Je vous ai donné l'exemple de deux hommes qui l'ont tenté, et qui n'ont pas réussi.

M. Atkey: En d'autres termes, votre réputation d'avoir de très bas prix en alimentation sera maintenue et vous allez vous établir une réputation similaire en ce qui concerne les produits non comestibles.

M. Steinberg: C'est ce que nous souhaitons, mais malheureusement, nous n'avons pas encore atteint cette étape.

Le président: Monsieur Atkey, c'est votre dernière question.

M. Atkey: Vous avez également une société de biens immobiliers, la société Ivanhoe. Jusqu'à quel point vos magasins d'alimentation sont-ils situés dans des complexes ou des centres commerciaux qui appartiennent ou qui sont contrôlés par Ivanhoe, et jusqu'à quel point cette société vous accorde-t-elle des réductions en ce qui concerne la location, ce qui encore une fois réduit vos coûts fixes et vous permet de réduire les prix à la consommation; quel rapport existe-t-il entre votre société de biens immobiliers et vos magasins d'alimentation?

[Text]

Mr. Dobrin: The great bulk of our stores are rented from outside developers. We do have Steinberg food stores in approximately 25 locations owned by Invahoe—I say approximately but the great bulk are to outside developers. In so far as our rental is concerned, we pay higher rental rates to outside developers than we do to ourselves.

Mr. Atkey: One last question, Mr. Chairman?

The Chairman: All right.

Mr. Atkey: Your company had something to say about proposed legislation over a year ago, about the competition act particularly as it related to price discrimination and promotional allowances. I believe you were opposed at that time to some of the sections which define promotional allowances pretty tightly. Is your present position that you would oppose that legislation as being unnecessarily restrictive in your type of operations?

Mr. S. Steinberg: I do. You must understand manufacturing. When a manufacturer goes beyond his break level and continues to increase his volume, his cost of doing business drops drastically. If you want lower prices for the consumer, he has to have factories that are used to full capacity. Otherwise your prices will go substantially higher than they are today.

The Chairman: Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I would like to ask the witness one or two further questions concerning the profit picture that was discussed.

In Table 2A you show in column one a sales increase of some 12.5 per cent. Is that right? I am averaging it up and that is what it works out to.

Mr. S. Steinberg: That is correct.

Mr. Gleave: Then in Table 11, I believe it is, you show your profits after taxes, and that works out it around 38 per cent, as I make it out, in 1972 over 1971. So that right?

Mr. S. Steinberg: It is substantially more than that the way I look at it.

Mr. Gleave: You had a higher rate of profit in 1972 over 1971 than that?

Mr. S. Steinberg: Right.

Mr. Gleave: More than 38 per cent. The consumer price food index went up about 7.6 per cent in 1972 over 1971.

Mr. S. Steinberg: Right.

Mr. Gleave: Then do you not think that your profits and your distribution chain made a substantial contribution to that increase in the cost of food to the consumer?

• 1025

Mr. S. Steinberg: First of all when you talk about the contribution to the cost, you have to look at the margin under which we operate, and our margins have been coming down, if you want to look at it on the sheet. But your profit stems from the volume you generate in the store and as the volume steps up your cost of doing business goes down, so you improve your profits. But our margins have been continually brought down. We have a chart which I would have to look at to give you the results.

[Interpretation]

Mr. Dobrin: La plupart de nos magasins sont loués d'autres sociétés. Nous louons environ 25 de nos magasins de la société Ivanhoe; j'ai dit approximativement, mais la plus grande partie de nos magasins sont loués ailleurs. Quant aux frais de location, nous payons plus cher à des sociétés étrangères qu'à notre propre société.

Mr. Atkey: Je voudrais poser une dernière question, monsieur le président.

Le président: Allez-y.

Mr. Atkey: Il y a environ un an, votre société a eu quelque chose à dire à propos d'un projet de loi, la Loi sur la concurrence, particulièrement en ce qui concerne la discrimination dans les prix et les allocations de promotion. Je pense que vous vous opposiez à certains articles qui définissaient les allocations de promotion de façon très stricte. A l'heure actuelle, vous opposeriez-vous toujours à ce projet de loi parce qu'il apporterait des restrictions inutiles à votre genre d'affaire?

Mr. Steinberg: Oui, en effet. Tâchez de comprendre notre point de vue. Lorsqu'un manufacturier a réussi à amortir ses investissements et qu'il continue d'augmenter sa production, ses coûts diminuent de façon considérable. Pour offrir des prix à la consommation moins élevés, il faut que ces usines soient utilisées à pleine capacité. Autrement, les prix seront beaucoup plus élevés qu'ils ne le sont aujourd'hui.

Le président: Monsieur Gleave.

Mr. Gleave: Monsieur le président, je voudrais poser une ou deux autres questions au témoin en ce qui concerne les bénéfices.

La première colonne du tableau 2A indique une augmentation des ventes d'environ 12.5 p. 100. Est-ce exact? J'ai fait la moyenne et c'est ce que cela m'a donné.

Mr. Steinberg: C'est exact.

Mr. Gleave: Ensuite, je pense que c'est le tableau 11, on trouve vos bénéfices après impôt, et si je comprends bien, ils ont été de 38 p. 100 plus élevés en 1972 qu'en 1971. Est-ce exact?

Mr. Steinberg: Je pense qu'ils ont été beaucoup plus élevés que cela.

Mr. Gleave: Vos bénéfices en 1972 ont été beaucoup plus élevés que cela par rapport à 1971?

Mr. Steinberg: C'est exact.

Mr. Gleave: Plus que 38 p. 100. L'indice des prix à la consommation a augmenté de 7.6 p. 100 en 1972 par rapport à 1971.

Mr. Steinberg: C'est exact.

Mr. Gleave: Ne pensez-vous pas que vos bénéfices et vos chaînes de distribution ont largement contribué à l'augmentation des prix à la consommation de l'alimentation?

Mr. S. Steinberg: Tout d'abord, lorsque vous parlez de notre contribution à l'augmentation du coût, il faut examiner notre marge d'opération qui a diminué, comme vous le verrez dans le rapport. Mais nos bénéfices viennent de l'exploitation des magasins; si les ventes augmentent en même temps que les coûts diminuent, les profits augmentent d'autant. Mais nos marges ont diminué régulièrement. Nous avons un tableau qu'il me faudrait examiner pour vous donner les résultats.

[Texte]

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I am a farmer and I know how that game works, too. I know that if I am getting a bigger profit out of my operation producing food, the consumer is going to pay for that bigger profit no matter how I get it, and the alternative is to reduce it.

Mr. S. Steinberg: That is what we have been doing. If you look at it, it is in Table 6.

Mr. Gleave: yes, but I do not see how you can come before this Committee and claim to be giving the consumer a break when you are taking bigger profits out of the retail food industry. When Bell Canada comes before the Transport Committee and wants an increase of over 8 per cent, we raise hell with them. Yet we are supposed to accept quite readily that whatever profit the retail food industry can take out of the consumer they are entitled to it; that if you can build more efficiency into your business you are entitled to take it all out in profit, that you do not consider you have any obligation to pass that to the consumer unless your competition forces you to do so. That is what I think this Committee should understand. You have said . . .

Mr. S. Steinberg: I have said and I am saying that we sell cheaper than anyone else. We operate the best stores, the best equipped stores; we pay our people \$40 and \$50 more than the going rate in the Province of Quebec, and the people decide where they want to shop. Give me the Bell Telephone Company and I will operate it a hell of a lot cheaper if you give me the same protection.

Mr. Gleave: All right, Mr. Chairman. Sure the people decide where they want to shop, but you yourself said when you first started to address this Committee that developers were putting in food chains and putting in stores without adequate research.

Mr. S. Steinberg: I never said that. That question was never asked of me.

Mr. Gleave: I know it was not asked. Mr. Chairman, if the witness says he did not say this, I am willing to accept his correction. I understood him to say this and I agree with him. All I am saying is that according to the figures that have been put before this Committee, this particular retail outlet is making a pretty handsome profit out of the consuming public.

Now I want to take up another matter. The impression was left by answers that were given by the witnesses that international prices of basic foods were the primary cause of the increase in price of food to the consumer. I just want to point out to the witnesses that the major amount of our meat is produced right here in Canada. When you look at pork . . .

Mr. Whicher: Beef.

Mr. Gleave: Well, beef you split off. I understand very well what you are talking about when you discuss the hamburger meat that we bring in offshore from New Zealand and Australia, but the major part of our beef is still produced here. In respect of milk, the price is administered by the government. Cheese is mostly produced in Canada. I can quote figures that show that the price of cheddar cheese on the manufacturers' delivery base in

[Interprétation]

M. Gleave: Monsieur le président, je suis moi-même cultivateur et je sais comment les choses se passent, moi aussi. Je sais que si j'obtiens plus de bénéfices en produisant les aliments, c'est le consommateur qui devra payer pour ces bénéfices, peu importe la façon dont je les obtiens, et la seule solution, c'est de réduire les bénéfices.

M. S. Steinberg: C'est ce que nous avons fait. Vous trouverez les résultats dans le tableau 6.

M. Gleave: Oui, mais je ne comprends pas que vous comparassiez devant ce Comité en proclamant que vous donnez une chance au consommateur quand vous tirez de larges bénéfices de l'industrie de l'alimentation au détail. Lorsque la Société Bell Canada comparait devant le comité des Transports et demande une augmentation de plus de 8 p. 100, cela soulève de violentes discussions. Cependant, il faudrait que nous acceptions les yeux fermés que l'industrie de l'alimentation au détail prenne tous les bénéfices qu'elle peut tirer du consommateur, que si vous augmentez l'efficacité de vos magasins, vous augmentiez d'autant vos bénéfices, que vous ne vous sentiez aucunement l'obligation d'en faire profiter vos consommateurs à moins que la concurrence ne vous y force. Je pense que c'est cela que le Comité devrait comprendre. Vous avez déclaré . . .

M. S. Steinberg: J'ai déjà dit et je le répète, nous vendons moins cher que partout ailleurs. Nous avons les meilleurs magasins, les meilleurs équipements; nous donnons à nos employés \$40 à \$50 de plus que le salaire minimum dans la province de Québec, et c'est au consommateur de décider où il veut acheter. Donnez-moi la Société Bell Canada et je vous assure que ses coûts d'opération diminueront de beaucoup, si vous m'accordez la même protection.

M. Gleave: Très bien, monsieur le président. Bien sûr, les consommateurs décident eux-mêmes où ils veulent acheter, mais vous avez déclaré vous-même devant ce Comité que ceux qui construisent les chaînes d'alimentation et des magasins ne faisaient pas suffisamment de recherches avant.

M. S. Steinberg: Je n'ai jamais dit cela. Cette question ne m'a jamais été posée.

M. Gleave: Je sais qu'on ne vous a pas posé la question. Monsieur le président, si le témoin affirme qu'il n'a pas dit cela, je suis prêt à le croire. J'ai pensé qu'il l'avait dit et je suis d'accord avec lui. Tout ce que je dis, c'est que selon les chiffres présentés au Comité, ce magasin en particulier tire des bénéfices considérables du public.

Je voudrais maintenant passer à une autre question. Les réponses des témoins nous ont donné l'impression que les prix internationaux des aliments de base étaient la cause principale de l'augmentation des prix à la consommation des aliments. Je voudrais rappeler aux témoins que la plus grande partie de notre viande est produite ici même au Canada. Si on examine le porc . . .

M. Whicher: Le bœuf.

M. Gleave: Le bœuf, si vous préférez. Je sais ce que vous voulez dire lorsque vous parlez de la viande que nous importons de Nouvelle-Zélande et d'Australie, mais la plus grande partie de notre bœuf est quand même produite ici. En ce qui concerne le lait, les prix en sont déterminés par le gouvernement. Le fromage est produit en grande partie au Canada. Je peux vous donner des chiffres qui indiquent que le prix du fromage cheddar à la livraison à Montréal a

[Text]

Montreal came down through 1971-72. You say you have an interest in a flour mill and that you manufacture bread. You are guaranteed wheat for that flour mill at \$1.95½ a bushel when the exporter is paying between \$2.50 and \$2.75, depending on whether he takes it out of Thunder Bay or Vancouver . . .

As for margarine, I understand that most of it is now manufactured from rapeseed oil produced in Canada—not all of it but much of it.

• 1030

Mr. Levine: May I interrupt you for a minute to try to answer some of your questions, because I do not really know what you are asking?

Mr. Gleave: Yes, I wish you would.

Mr. Levine: I will attempt to answer what I think you are asking. In 1971 loins of pork from the farmer cost 53 cents; in 1972, 71 cents; in 1973, 84 cents. Could you explain that, as a farmer? Let me ask, because you have talked for 15 minutes. In 1971 turkeys cost 33.75 cents and last year 43 cents. This year they cost 51.75 cents. Can you answer that, please? In 1971 bacon from pork cost 48 cents. It was 68 cents in 1972 and 85 cents in 1973. Could you answer that, please?

Mr. Gleave: Yes, I could.

Mr. Levine: Okay; you do that.

Mr. Gleave: I am aware of this.

Mr. Levine: I would like your beef prices too, if you want.

Mr. Gleave: That is very fine.

Mr. Levine: I would like the prices because beef has been in the market and everybody is yelling. Two years ago it was 60.58 cents; last year, 65 cents; this year, 78.5 cents. And since I left home in the last week of May it went up another 4 cents.

Mr. Gleave: Yes. But, Mr. Chairman, for the witnesses, you did not mention flour, you did not mention milk, you did not mention butter. All that I am asking . . .

Mr. Levine: Let me tell you, it is because we are in the bread business that bread prices in Montreal are the lowest. The government wants us to raise the price of bread and we are keeping it down, we would like to keep it down, to the lowest in Canada.

Can I give you some prices for butter, which is controlled by the government? From 1962 to 1972 the government raised the price of butter 10.5 cents and the retailer raised it 10.5 cents. So we are ending up making 4.5 per cent in butter selling at 79 cents.

Do you want to have milk? I will give you milk the same way. So would you please rephrase your questions so we will understand what you are asking.

[Interpretation]

diminué en 1971-1972. Vous dites que vous avez des actions dans une minoterie et que vous fabriquez du pain. On vous garantit le blé pour votre pain à un prix de 1.95 cents et demi le boisseau alors que l'exportateur doit payer entre 2.50 et 2.75 dollars, selon qu'il achète à Thunder Bay ou à Vancouver . . .

Quant à la margarine, je crois qu'elle est maintenant fabriquée en grande partie à partir d'huile de colza canadienne.

M. Levine: Puis-je vous interrompre un instant, afin d'essayer de répondre à certaines de vos questions, car je ne sais vraiment pas ce que vous demandez?

M. Gleave: Oui, je serais heureux que vous le fassiez.

M. Levine: Je vais tenter de répondre aux questions que je crois que vous posez. En 1971, les longues de porc achetées aux éleveurs coûtaient 53 cents, en 1972, 71 cents; en 1973, 84 cents. Comme vous êtes un éleveur pourriez-vous m'expliquer cela? Permettez-moi de vous poser cette question, car vous avez parlé pendant 15 minutes. En 1971, la dinde valait 33.75 cents et l'an dernier 43 cents. Cette année, elle coûte 51.75 cents. Pouvez-vous répondre à cela? En 1971, le bacon de porc coûtait 48 cents, en 1972, c'était 68 cents et en 1973, c'est maintenant 85 cents. Pourriez-vous me donner une réponse, s'il vous plaît?

M. Gleave: Oui, je le peux.

M. Levine: Très bien. Faites-le.

M. Gleave: Je suis conscient de cela.

M. Levine: J'aimerais bien donner les prix du bœuf, si vous voulez.

M. Gleave: C'est très bien.

M. Levine: J'aime bien ces prix, car le bœuf est sur le marché, tout le monde se plaint. Il y a deux ans, on avait 60.58 cents; l'an dernier, 65 cents, cette année, 78.5 cents et depuis que j'ai quitté la maison, il y a une semaine, on a eu une nouvelle augmentation de 4 cents.

M. Gleave: Oui. Mais, monsieur le président, pour les témoins, vous n'avez pas parlé de la farine, vous n'avez pas parlé du lait, vous n'avez pas parlé du beurre; tout ce que je demande . . .

M. Levine: Permettez-moi de vous dire que c'est parce que nous sommes dans le domaine que les prix du pain à Montréal sont les plus bas au Canada. Le gouvernement veut que nous augmentions le prix du pain, mais nous ne le faisons pas, nous voudrions garder ces prix au même niveau, soit le plus bas au Canada.

Puis-je vous donner quelques prix pour le beurre? C'est un domaine qui est contrôlé par le gouvernement? De 1962 à 1972, le gouvernement a augmenté le prix du beurre de 10.5 cents et le détaillant de 10.5 cents aussi. Maintenant, nous faisons donc un profit de 4.5 cents p. 100 sur une livre de beurre qui se vend 79 cents.

Voulez-vous qu'on parle du lait? Je vous donnerai les chiffres de la même façon. Pourriez-vous s'il vous plaît formuler vos questions de telle sorte que nous comprenions ce que vous voulez demander?

[Texte]

Mr. Gleave: Mr. Chairman, the question I was asking was whether, in fact, international prices were the major factor in your pricing? You have just told me that they were not, because you said that the Government of Canada was the one that controlled butter, for example, and cheese...

Mr. S. Steinberg: You are talking about specifics now?

Mr. Gleave: No...

Mr. Levine: And butter has an international market.

The Chairman: Let us let him finish first.

Mr. Gleave: I am just trying to get you to clarify your statement that the cause of increased prices was the international market.

Mr. Dobrin: May I answer that? There are many factors involved in the increase of food, one of which is the international factor. Another is government policy.

Mr. Gleave: Agreed. Right.

Mr. Dobrin: There are many, many other factors, including the various people involved in bringing food to the consumers. There is the farmer who has got increasing costs; there are the livestock growers; there are the truckers; there are the processors; there are the manufacturers; there are the wholesalers, and there are the supermarkets. Every one of these entities is called a middleman. If they were not necessary they would not be in business. But they are absolutely essential.

Mr. Gleave: I never said they were not.

Mr. Dobrin: If we each felt that we wanted to grow our own beef on our own back lawn, we could not do it any cheaper. Every one of the segments of the industry is highly competitive, and each one makes a very, very marginal profit.

Mr. Gleave: Thirty-eight per cent!

• 1035

The Chairman: Excuse me a moment. I think the point Mr. Gleave is getting at is that when you were asked, I think by Mr. McGrath, about the increase in prices, you left the impression that there were two main reasons and one of them was the price of the world commodity. I think what Mr. Gleave is getting at is that that is not the most significant, but in effect all the things you have referred to, and that world prices were really the dominant thing. Maybe that is incorrect, but that was the impression I got and I did not think you had labelled the other thing.

Mr. Levine: It is incorrect.

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Chairman. May I ask a further question...

Mr. Levine: Could I answer the question further for a minute? Referring to loins and pork products, do you know why loins of pork are up 40 cents? It is because of the international market. Japan bought something like 11 million pounds of pork out of our market...

[Interprétation]

M. Gleave: Monsieur le président, je voulais savoir si, en fait, les prix internationaux jouaient un rôle primordial dans votre fixation des prix? Vous venez de me dire que non, car vous avez dit que c'est le gouvernement canadien qui contrôlait les prix du beurre et du fromage, par exemple...

M. Steinberg: Vous voulez entrer dans les détails maintenant?

M. Gleave: Non...

M. Levine: Et le beurre au marché international?

Le président: Laissons-le d'abord terminer.

M. Gleave: J'essaie simplement de vous faire clarifier votre déclaration à l'effet qu'à la hausse des prix sur le marché international.

M. Dobrin: Puis-je répondre à cela? Il y a beaucoup de facteurs impliqués dans la hausse des prix de l'alimentation, l'un d'eux est le facteur international. La politique gouvernementale en est un autre.

M. Gleave: Très bien, je suis d'accord.

M. Dobrin: Il y a beaucoup d'autres facteurs, y compris les différentes personnes impliquées dans l'acheminement de la nourriture aux consommateurs. Il y a l'agriculteur, dont les frais croissent sans cesse, il y a l'éleveur de bétail, il y a le camionneur, le conditionneur; il y a le fabricant; il y a le vendeur de gros et il y a le supermarché. Chacun de ces entités est un intermédiaire. S'il n'était pas nécessaire, il ne serait pas en affaire; mais ils sont absolument essentiels.

M. Gleave: Je n'ai jamais dit qu'il ne l'était pas.

M. Dobrin: Si chacun d'entre nous essayait d'élever son bœuf sur le parterre, en arrière de la maison, cela nous reviendrait aussi cher. La compétition est énorme dans chaque secteur de l'industrie et le profit de chacun est très marginal.

M. Gleave: 38 p. 100!

Le président: Excusez-moi un instant. Je crois que ce à quoi M. Gleave veut en venir, c'est que lorsqu'on vous a questionné au sujet de la hausse des prix, je pense que M. McGrath l'a fait, vous avez laissé l'impression qu'il y avait deux raisons principales et que l'une d'entre-elles était le prix des denrées internationales. Je crois que ce que M. Gleave voulait dire, c'est que ce n'était pas l'élément le plus significatif, mais qu'il s'agissait en fait de tous les éléments que vous avez mentionnés, et que les prix internationaux étaient réellement le facteur dominant. C'est peut-être faux, mais c'est l'impression que j'ai eue, et je ne croyais pas que vous aviez désigné l'autre chose.

M. Levine: C'est faux.

M. Gleave: Merci, monsieur le président. Puis-je poser une autre question...

M. Levine: Pourrais-je d'abord compléter ma réponse? Pour revenir aux longues de porc et aux produits porcins, savez-vous pourquoi les longues de porc ont augmenté de 40 cents? C'est à cause du marché international. Le Japon nous a acheté quelque 11 millions de livres de porc...

[Text]

Mr. McGrath: Mr. Chairman, on a point of order . . .

The Chairman: I am a little confused. Who is the witness, Mr. Steinberg or Mr. Gleave?

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I am just trying to get the facts and get the situation on the record. I never expected that Steinbergs, A & P or any other chain store to be a sugar daddy or a permanent Santa Claus, but I want to know what happens.

You employed some employees under manpower grants, training and industry, and so on, in 1972-73, and according to the figures I have it was 76, but I do not suppose it matters how many. Did you increase the total staff when you took on people under manpower training? Did this create an increase in your total staff?

Mr. Levine: It was not very significant. We took them on to train the people so they would have permanent employment. It did help the transition from induction to their training program, but in most cases it was in keeping with the scheduling program that we have at the store level. So, it was the transition from coming to the training of these permanent people in our stores. There were not many people involved. In the Ontario division they had, according to my latest figures, something like 21, and in the Quebec division, in Chicoutimi and Arvida, they had about six or eight people.

Mr. Steinberg: Out of the 23,000 people that we employ.

Mr. Levine: That is my figure, but it is very approximate. I did not bring the figures with me, but it is not many based on our total employees.

Mr. Gleave: I take it that without these employees you would not have closed the store or you would not have kept the store open. The fact that a manpower training program was in effect and that you could get people did not cause you to make any particular decisions in your business to open a store, close a store, cut down staff or to add staff. Am I right?

Mr. Levine: Yes, what you are saying is correct.

Mr. Gleave: If I did not hear you right you can correct me, but I understood you to say you pay the highest wages in Montreal in the food business?

Mr. Levine: Yes, sir.

Mr. Gleave: Your minimum wage for cashiers is \$103 a week which, for 52 weeks, would give that person earnings of \$5,356 a year and your minimum for a meat cutter is \$130 a week, which would be \$6,760 for 52 weeks. Mr. Chairman, the tables I refer to are 8c and 8b. I assume that in most instances a meat cutter is a male, a man?

Mr. Levine: Right.

Mr. Gleave: Are most of your people single, or can he be expected to support a family in the city of Montreal at that wage level?

[Interpretation]

M. McGrath: Monsieur le président, j'invoque le Règlement . . .

Le président: Je suis un peu confus. Qui est le témoin, M. Steinberg ou M. Gleave?

M. Gleave: Monsieur le président, j'essaie simplement d'obtenir les faits, et de savoir où en est la situation. Je n'ai jamais cru que Steinbergs, A & P ou tout autre magasin à succursales se mettraient à jouer le père Noël, mais je veux savoir ce qui se passe.

Vous avez reçu des subventions pour engager certains employés dans le cadre du Programme de formation de la main-d'œuvre, formation et industrie et ainsi de suite, en 1972-1973, selon les chiffres que j'ai ici, il y en a eu 76, mais je suppose que cela n'a pas tellement d'importance. Est-ce que le fait d'engager des gens dans le cadre du Programme de formation de la main-d'œuvre a accru le nombre total de votre personnel?

M. Levine: Il ne s'agissait pas d'un nombre important. Nous les avons engagés pour les former, afin de leur procurer un emploi permanent. Cela a facilité la transition, à partir du moment de leur arrivée jusqu'à leur programme de formation, mais dans la plupart des cas, on a respecté les programmes établis dans nos magasins. Il s'agissait donc pour ces gens, d'une transition à partir de leur arrivée jusqu'à leur formation dans certains de nos magasins. Il n'y a pas eu beaucoup de personnes impliquées. Selon les derniers chiffres, il y en avait 21 dans notre Division de l'Ontario, et 6 ou 8 dans la Division du Québec, à Chicoutimi et à Arvida.

M. Steinberg: Et nous employons 23,000 personnes.

M. Levine: Ce sont les chiffres que j'ai, mais ils sont très approximatifs. Je n'ai pas les chiffres exacts ici, mais de toute façon c'est infime comparé au nombre total de nos employés.

M. Gleave: Je suppose que sans ces employés, vous n'auriez pas fermé un magasin, ou vous n'auriez pas gardé un magasin ouvert. Le fait qu'un programme de formation de la main-d'œuvre était en cours et que vous pouviez obtenir du personnel n'a entraîné aucune transformation de votre entreprise, par exemple ouvrir un nouveau magasin, en fermer un, réduire ou augmenter le personnel. Ai-je raison?

M. Levine: Oui, vous avez parfaitement raison.

M. Gleave: Si je vous ai mal interprété, corrigez-moi, mais il me semble que vous avez dit que vous payiez les plus hauts salaires dans le domaine de l'alimentation à Montréal?

M. Levine: Oui, monsieur.

M. Gleave: Votre salaire minimum pour les caissiers est de \$103 par semaine, ce qui donne un salaire annuel de \$5,356. Et votre salaire minimum pour les bouchers est de \$130 par semaine, ce qui donne un salaire annuel de \$6,760. Monsieur le président, je me reporte aux tableaux 8c et 8b. Je suppose, que dans la plupart des cas, les bouchers sont du sexe masculin?

M. Levine: C'est juste.

M. Gleave: Vos employés sont-ils pour la plupart célibataires, ou peut-on croire, qu'avec un tel salaire, ils peuvent soutenir une famille dans la ville de Montréal?

[Texte]

Miss Bégin: Prejudiced.

Mr. Levine: What are we talking about, 8b?

Mr. Gleave: I am talking about wages...

Mr. Steinberg: You are talking about meat, 8b?

Mr. Gleave: If you are single you do not have to look after a family.

• 1040

The Chairman: Order, please. Let Mr. Gleave finish, please.

Mr. Gleave: Can a man in the City of Montreal reasonably live and support a family on \$6,700 a year?

Mr. S. Steinberg: I do not know where you get the \$6,700.

The Chairman: Excuse me. I do not think that question is really pertinent to this situation.

Mr. Gleave: All right. I do not mind, Mr. Chairman. I do not think I would have raised it except that the witness mentioned wages and said they paid very good wages.

Mr. Roy (Laval): Only since 1973.

The Chairman: That will be your last question, Mr. Gleave.

Mr. Gleave: A few minutes ago a statement was given as to the rate of increase on the basis of percentage of sales. I notice also in Table 12 that return on equity shows up to 12.75. It looks to me it is the highest shown on that table. I notice volume is up also but that would be dollar volume, would it not? Is this partly due to the fact that as the cost of your basic goods such as food goes up you continue to take the same gross margin? Can you tell us, if this is not so, why are you able this year to show one of your best profits and earnings on equity in history? Can you tell us that?

Mr. A. Steinberg: Mr. Chairman, in that particular year the major cause of the increase came as a result of two large shopping centre developments that came into fruition. These are lands that we had held, in one case for 14 years and the other case for approximately eight years. Based on our method of accounting, which is typical, you do not appreciate the assets as the value of those lands go up; you only realize the profit when development takes place.

If we exclude those two shopping centre developments, our return on equity for that year would have been 11.05 per cent, which is more in line with the levels we had achieved in previous years.

Mr. Gleave: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Thank you, Mr. Gauthier.

M. Gauthier (Roberval): Je vous remercie monsieur le président. J'avais plusieurs questions à poser dont bon nombre ont été précisés. Je dois d'abord féliciter M. Steinberg. Il y a longtemps que je voulais entendre cette famille. Depuis des années, nous les voyons progresser dans le commerce. Moi-même je suis dans le commerce de détail depuis plusieurs années. En lisant votre préambule, je me demande quelquefois si vous n'êtes pas allé à l'école de la famille Levitt car j'ai travaillé moi-même neuf ans avec Sydney Monty et Eric Levitt, et vous avez à peu près la même philosophie. Vous vous fondez à peu près sur les mêmes termes quand vous attribuez, par exemple, le succès de votre entreprise aux programmes de formation

[Interprétation]

M. Bégin: Vous avez des préjugés.

M. Levine: De quoi discutons-nous, 8b?

M. Gleave: Je parle des salaires...

M. Steinberg: Vous parlez au sujet de la viande, 8b?

M. Gleave: Si vous êtes célibataire, vous n'avez pas à subvenir aux besoins d'une famille.

Le président: A l'ordre s'il vous plaît. Veuillez permettre à M. Gleave de terminer.

M. Gleave: Est-ce que vous croyez que quelqu'un qui vit à Montréal peut faire vivre une famille avec \$6,700 par an?

M. S. Steinberg: Je ne sais pas où vous avez trouvé ce chiffre de \$6,700.

Le président: Excusez-moi, je ne crois pas que ceci se rapporte à notre situation.

M. Gleave: Très bien, monsieur le président, je ne crois que j'aurais soulevé cette situation si les témoins n'avaient pas indiqué qu'on y payait de très bons salaires.

M. Roy (Laval): Seulement depuis 1973.

Le président: Ce sera votre dernière question, monsieur Gleave.

M. Gleave: Il y a quelques instants on nous a fait une déclaration quant au taux d'accroissement sur le pourcentage des ventes. J'ai remarqué au tableau 12 que le bénéfice sur le capital-action va jusqu'à 12.75. Cela paraît ce qu'il y a de plus élevé dans ce tableau. J'ai aussi remarqué que le volume était à la hausse, c'est-à-dire le volume-dollar? Est-ce que ceci est dû partiellement, compte tenu de la même marge brute, à ce que le coût de vos aliments de base est à la hausse? Et si tel n'est pas le cas, comment expliquez-vous que vos profits et vos gains sur les actions sont cette année les plus élevés jamais enregistrés?

M. A. Steinberg: Monsieur le président, les principales causes de cet accroissement résultent de la mise en valeur de deux centres d'achat importants. Nous détenions ces terres, dans un des cas, depuis 14 ans, et dans l'autre, depuis environ 8 ans. D'après notre méthode de comptabilité, qui est typique, vous ne haussez pas la valeur des avoirs lorsque la valeur de ces terrains monte vous ne tenez compte du profit que lorsque la mise en valeur a lieu.

Si nous excluons ces deux centres d'achat, notre bénéfice sur les actions pour cette année aurait été de 11.05 p. 100 ce qui est plus en rapport avec la situation des années précédentes.

M. Gleave: Merci, monsieur le président.

Le président: Merci, Monsieur Gauthier, vous avez la parole.

Mr. Gauthier (Roberval): I thank you, Mr. Chairman. I have several questions but many of them have been answered. Mr. Steinberg, I must congratulate you. I have been waiting for a long time for an opportunity to hear your family. For years, we have witnessed the progress of your business. I have worked myself in the retail business for several years and, when I read your preambule, I wonder if you had not been trained in the Levitt family for I have worked myself during 9 years with Sydney Monty and Eric Levitt and you have about the same philosophy. Like them, you relate your success to the staff and management training programs and also to your pricing policy: "We have always tried to serve the long-term

[Text]

des gérants d'abord et du personnel ainsi qu'à la façon d'aborder la question des prix: «Nous avons toujours visé à servir les intérêts à long terme de l'organisation tout en cherchant à identifier celui du consommateur et en répondant à ses exigences.»

Tout à l'heure, j'écoutais le dernier membre du Comité qui vient de vous interroger sur la question des prix. Je ne sais pas s'il connaît la distinction entre l'entreprise privée et l'entreprise de l'État. Nous rencontrons ce matin, des représentants d'une entreprise privée dont le but est de faire des profits, tout en garantissant un bon service à sa clientèle. Il faut donc rester toujours dans la moyenne, tandis que l'entreprise de l'État doit offrir un service quelconque, quel qu'en soit le prix. S'il en coûte trois fois plus cher, c'est le citoyen qui paiera. Voilà la différence entre l'entreprise privée et l'entreprise de l'État. On vous attaquait au sujet de salaires de \$140 et \$150 par semaines mais on dit pas que l'État offrira des salaires de \$80 et \$85 par semaine. Je vous félicite pour votre succès d'abord. J'aurais une question peut-être indiscrete, je pense, que vous en avez entendues plusieurs depuis le matin, et je vous félicite de votre patience. A votre place, je n'aurais pas été aussi patient. C'est donc une confession générale. Je pense que le bureau de l'impôt sur le revenu vous pose moins de questions.

J'ai manqué un peu l'interprétation tout à l'heure. Vous étiez d'abord, au tout début, une entreprise familiale. Pendant combien d'années?

• 1045

M. A. Steinberg: Pendant 56 années.

M. Gauthier (Roberval): Vous êtes toujours une entreprise familiale.

Mr. S. Steinberg: I know it is a public company, but it is really family-controlled.

M. Doyle: Je pense qu'on devrait expliquer à ce monsieur, que la société appartenait entièrement à la famille Steinberg jusqu'en 1958. Cette année-là, les actions ont été offertes au grand public. Des actions de catégorie A se vendent à la Bourse de Montréal et de Toronto. Dans ce sens-là, c'est une compagnie publique. Les actions privilégiées sont également vendues à la Bourse.

M. Gauthier (Roberval): Vous êtes entrés à la Bourse en 1958?

M. Doyle: Mais la famille détient encore la majorité des actions de la société.

M. Gauthier (Roberval): La famille a 51 p. 100 ...

M. Arnold Steinberg: Soixante-six p. 100.

M. Gauthier (Roberval): J'aimerais savoir en outre quel secteur est le plus important d'après vous, la conservation des achats, la publicité, la présentation ou la satisfaction pleine et entière du client?

Mr. S. Steinberg: I know the most important thing is the store and the people who serve the customers in the neighbourhood.

Mr. Bell: To satisfy the client.

Mr. S. Steinberg: Yes, well in French I am not as fluent.

[Interpretation]

interests of the organization as well as to meet the interests and the needs of the consumer.

A while ago, I heard a member of the Committee enquiring about prices. I am not sure whether he knows the difference between private and public enterprise. Our witnesses this morning are representatives of a private enterprise whose aim is to make profits and, at the same time, give a good service to its clients. The policy should be a middle of the road one, as in the case of a state enterprise: to give service at whatever price. If it is three times more expensive, then the citizens have to foot the bill; this is the difference which we make between private and state enterprise. You were cross-examined about weekly salaries of \$140 and \$150 but you were not told that the state would offer salaries of \$80 and \$85; So, I congratulate you, sir, for your success, but I would have a question to ask you, maybe it is indiscreet, but I know you are patient. So, it is a general confession. I think the Income Tax Office would ask you less questions.

I missed some of the interpretation some time ago and I am asking you first since how many years do you constitute a family enterprise?

Mr. A. Steinberg: Since 56 years.

Mr. Gauthier (Roberval): Are you still a family enterprise?

M. Steinberg: C'est une société ouverte, mais en fait de contrôle familial.

Mr. Doyle: I think we should explain to this gentleman that the company belonged entirely to the Steinberg family until 1958. That year, shares were offered to the general public. Class A shares are sold in the Montreal and Toronto Stock Exchange, so, in that way, this is a public company. Privilege shares are also sold at the stock exchange.

Mr. Gauthier (Roberval): So, you got into the stock exchange in 1958?

Mr. Doyle: But the family still holds the majority of shares in the company.

Mr. Gauthier (Roberval): The family holds 51 per cent ...

Mr. A. Steinberg: 66 per cent.

Mr. Gauthier (Roberval): I wish to know what, in your respect, is the most important sector in the business? Is it maintaining the purchase, advertising, display or full satisfaction of the client?

M. Steinberg: Pour moi, je donne la priorité au magasin et aux personnes qui servent les clients dans la localité.

M. Bell: Vous voulez donc la satisfaction du client.

M. S. Steinberg: Oui, je ne peux m'exprimer aussi bien en français.

[Texte]

M. A. Steinberg: Je pense que le contentement de nos clients est vraiment le premier but de notre entreprise.

M. Gauthier (Roberval): A titre de détaillant. On dit toujours, souvent et surtout dans les grosses sociétés, comme la famille Levoit où je l'ai souvent entendu dire: le client a toujours raison, mais le fournisseur a toujours tort. C'est un principe général. Au sujet des contrats d'achats avec vos fournisseurs, les producteurs, j'ai vu dans l'industrie du meuble, je suis dans le meuble, maintenant, car j'ai laissé le secteur de l'alimentation depuis dix ans, j'ai vu des manufacturiers de meubles «pris à la gorge» par un contrat de dix ans qui les obligeait..., je me demande si vous êtes aussi sévères dans vos contrats.

M. A. Steinberg: Nous n'avons pas de contrats d'achats et ce n'est pas notre politique.

M. Doyle: Nous n'avons pas de contrats à long terme, monsieur. C'est ce que M. Steinberg a expliqué ce matin.

• 1050

M. Gauthier (Roberval): Monsieur le député vous a demandé tout à l'heure, si vous vous orientiez surtout vers l'achat de produits locaux. Je voudrais justement attirer votre attention là-dessus. Je comprends que vous ne signez pas de contrats qui lient le producteur comme certaines chaînes de magasins. Mais quand, pour un tiers de cent de différence, vous laissez tomber la production locale pour aller chercher dans une autre province ou dans un autre pays, le même produit, qui va parfois vous coûter plus cher, et tout cela par pur entêtement, parce que l'autre n'a pas voulu céder à un prix minimal, je ne comprends pas. Je voudrais entendre vos commentaires là-dessus.

Mr. Levine: In all cases our policy is that we buy local and we give preference to local. I was going to ask the gentleman here what county he comes from as we would be very happy to meet with the farmers' organization to buy their produce from it. We do most of our business in Quebec with the Coopérative Fédérée de Québec. You can get the figures, and they are public figures, to see what we buy from them. We would prefer to give the people in Quebec or in Ontario or in Windsor, wherever it is, preference during the growing season, quality being of prime importance, the grading and quality. As for Chomedey, we will be glad to meet the people and find out what they have. But that is our policy.

M. Gauthier (Roberval): Supposons que vous allez chez un producteur de pommes de terre. Les chaînes agissent habituellement comme cela, elles arrivent chez neuf ou dix producteurs ou un gros producteur et achètent sa production; est-ce votre manière de procéder, d'acheter la production et de faire un prix à l'automne pour toute la production, ou si vous payez au fur et à mesure?

Mr. Levine: We prefer to buy potatoes or apples the Co-op way because it is very difficult for a company like ours to go up and pick up ten bags or five bags or seven bags. We would have to charge our customers a terrific price if we did that. So we like to buy in hundreds or thousands of bags. We encourage the co-ops to get together so they can gather it and sell it and grade it. With them we pay the market price based on the day we buy.

[Interprétation]

Mr. A. Steinberg: I think that the primary aim of our business is really to have our clients satisfied.

Mr. Gauthier (Roberval): On the retail side, we say again and again, in big business like the Lewit family I have heard it very often repeated that the client is always right and, of course, the supplier is always wrong. This is a general principle. I would like to talk about purchases contracted with your suppliers and the producers. I am myself working in the furniture business as I have left the food sector since 10 years. I noticed that some furniture manufacturers were bound by a 10-year contract which compelled them to... And, in this respect, I am asking you if you are as rigid when you pass your contracts with suppliers.

Mr. A. Steinberg: We do not pass any purchase contracts. This is not among our policies.

Mr. Doyle: We do not have any long-term contracts, sir. This is what Mr. Steinberg has explained to you this morning.

Mr. Gauthier (Roberval): An hon. member asked you, some time ago, whether you were locally oriented in your purchase of products. I just want to draw your attention to this point. I understand quite well that you do not sign contracts which bind the producer like some chain stores do. But, when you consider that for one third of a cent of difference, you prefer to go somewhere else than on the local market, in another province or to another country, in order to buy the same product which sometimes is going to cost you more because of your pure stubbornness, because they do not want to yield the product to a minimal price, then I cannot understand your way of operating. And, I would like to hear your comments.

M. Levine: Dans tous les cas, nous donnons la préférence au marché local; nous achetons sur place. J'aimerais demander à ce monsieur d'où il vient car nous serions très heureux de traiter avec l'Association des cultivateurs de son comté afin d'acheter leurs produits. La plupart de nos affaires au Québec se font avec la Coopérative Fédérée. Vous pouvez consulter ces chiffres, ils sont publics. Nous préférons donner la priorité aux gens du Québec ou de l'Ontario ou de Windsor ou d'ailleurs pendant la saison, mais naturellement nous voulons avoir la meilleure qualité et la meilleure catégorie possibles. En ce qui concerne Chomedey, nous aimerions rencontrer ces personnes pour savoir ce qu'elles peuvent nous offrir. De toute façon, telle est notre politique.

Mr. Gauthier (Roberval): Let us say you meet a potato producer. Usually the chain stores proceed in the following way: They meet 9 or 10 producers or a big producer and they buy all its production at once. Is it the way you proceed, to buy its production and give a total price in autumn for the total of the production or do you pay as one goes along?

M. Levine: Nous préférons acheter les pommes de terre ou les pommes de la façon auprès des coopératives car nous ne pouvons pas nous permettre de ramasser 10 sacs ou 5 sacs, etc. Si nous procédions autrement, nous devrions monter terriblement nos prix. Nous achetons par centaine de sacs et encourageons les coopératives à se grouper pour faire le ramassage et la vente ainsi que la classification des produits. Nous payons comme elles le prix du marché selon le prix du jour.

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver-Kingsway): Then it goes directly...

The Chairman: Excuse me, one more question, Mr. Gauthier.

Mr. Levine: It is difficult for us to do otherwise today because of the amounts we need.

M. Gauthier (Roberval): Justement, monsieur, vous dites que nous ne signez pas de contrats, mais c'est une sorte de contrat. J'en parle parce que c'est le problème des producteurs de pommes de terre de chez nous ou de pommes ailleurs: lorsque, par exemple, on achète la pomme de terre à 90c, le sac de cinquante livres, c'est pour toute l'année. Et souvent, le producteur est obligé de vous livrer son produit au prix fait à l'automne, durant toute la saison hivernale. C'est pour cela qu' alors que vous avez payé ces pommes de terre 90c., vous les vendez \$3.50.

Mr. Levine: No, we do not buy potatoes in the fall. We buy potatoes on the market and we pay for them at the market price.

Every week we pay as we do not have long contracts, signed contracts. We have understandings with people to supply us with a certain amount but we have no legal kind of documents with people nor do we make one price for the season on anything in vegetables and fruits; nothing.

Le président: Merci, monsieur.

M. Gauthier (Roberval): J'aurais une demi-question.

Le président: Une petite question, s'il vous plaît.

M. Gauthier (Roberval): Vous avez parlé de 1.36 consacrés à la publicité; c'est encore indiscret, parce que, au fond, vous êtes des commerçants indépendants et c'est par bonne volonté que vous venez ici, mais au sujet de la publicité, profitez-vous des escomptes de promotion des manufacturiers dans votre publicité?

Je vais vous donner un exemple: supposons que je lance une campagne de publicité pour annoncer des soldes de réfrigérateurs et de cuisinières. Le manufacturier me paie d'abord 50 p. 100 de ma publicité. Profitez-vous de tels avantages?

Mr. S. Steinberg: He asked if we use the co-operative advertising for reducing the price.

• 1055

Mr. Levine: Co-op advertising is part of the whole package that goes into doing business and, if we did not have co-op advertising, the price of goods would go up. It is a whole package, a wheel; it is nothing by itself. The whole thing adds up to our 18.20 on the gross margin we need between the prices we charge the consumer and what we pay, and we try to keep that down as much as we can through the efficiency of our organization.

The Chairman: Mr. Fox.

M. Fox: Monsieur le président, monsieur Steinberg, je n'avais pas l'intention ce matin de parler des marges de profits et de coûts, mais étant donné que la question a été soulevée tout à l'heure, je me demande si nous ne pourrions pas faire un petit calcul rapide pour démontrer s'il y a un profit exorbitant dans les circonstances actuelles. Je pense que si on enlevait complètement les montants d'argent que vous allouez à la publicité et le montant de vos

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Alors, c'est directement...

Le président: Excusez-moi, monsieur Gauthier vous avez droit de poser une dernière question.

M. Levine: Il serait difficile pour nous de procéder autrement du fait des grandes quantités dont nous avons besoin.

Mr. Gauthier (Roberval): Well, that is just it, sir, you told me that you are not signing any contracts, but this is a kind of contract. I know the situation because in our area where we produce potatoes and elsewhere where they produce apples the problem arises because we buy, for example, a bag of potatoes of 50 pounds at 90 cents and this is for the full year. Very often, the producer has to sell during the entire winter season its products at the price set in autumn. This is why that you sell this bag at \$3.50 when you bought it only at 90 cents.

M. Levine: Non, nous n'achetons pas de pommes de terre en automne. Nous achetons nos pommes de terre sur le marché et nous les payons au prix du marché.

Comme nous ne passons pas de contrat à longue échéance, nous payons chaque semaine. Nous prenons les engagements avec les fournisseurs pour recevoir une certaine quantité mais nous ne rédigeons pas de documents juridiques comme des contrats, et nous n'établissons pas un prix pour la saison pour quoi que ce soit, qu'il s'agisse de légumes, de fruits, etc.

The Chairman: Thank you, sir.

Mr. Gauthier (Roberval): I would have half a question to put.

The Chairman: A short question, please.

Mr. Gauthier (Roberval): You talked about 1.36 for advertising. I would like to ask you, though it is still indiscreet, as you are autonomous businessmen, if you take advantage in your advertising of promotion discounts given by manufacturers?

I will give you an example: Suppose I start an advertising campaign for refrigerators and kitchen stoves, the manufacturer would right at the beginning pay 50 per cent of my advertising costs. Do you take advantage of such benefits?

M. S. Steinberg: M. Gauthier vous demande si vous profitez de la publicité faite par les coopératives pour réduire les prix.

M. Levine: La publicité en coopération fait partie intégrante de ce domaine et si nous n'avions pas cette publicité, le prix des détreués augmenterait. Cela fait partie d'un tout; ce n'est rien en soi. Cela équivaut à la marge de 18.20 dont nous avons besoin, marge entre le prix de vente et ce que nous payons à l'achat, et nous essayons de limiter cela autant que nous pouvons grâce à l'efficacité de notre organisation.

Le président: Monsieur Fox.

Mr. Fox: Mr. Chairman, Mr. Steinberg, I had no intention this morning of speaking on cost and profit margins, but since the question was brought up earlier, I am wondering if the adding up of a few figures could show if there are extraordinary profits in the present circumstances. I think that if the funds for publicity and the net profits after taxation were completely eliminated, we could realize a savings of approximately 49 cents a week on a weekly

[Texte]

profits nets après impôt, on arriverait, disons, pour un marché de \$30 par semaine à une épargne d'à peu près 49¢ par semaine; soit une épargne de \$26 par année pour un consommateur. S'il s'agissait d'un marché de \$40 par semaine, on arriverait à une épargne maximale de \$32.50, ceci dans l'hypothèse où vous ne feriez ni profits nets ni annonces et dans l'hypothèse où vous continueriez quand même à être efficace, ce qui n'est pas plausible. Est-ce que j'aurais raison de prétendre que c'est à peu près la situation?

Mr. Levine: The people responsible for the business to the shareholders and employees must take certain risks when making decisions and we felt that we could minimize the cost of advertising through the program we instituted in 1968. The risk we took was to go down to get .36 of our sales, which is the lowest in Canada of any organization.

Mr. Fox: But my point is that even if you eliminated advertising costs completely, as well as your net profits, there still would not be a substantial saving.

Mr. Levine: That is right.

Mr. Fox: What you are trying to say is that there is no rip-off, to use a term which is popular in some circles?

Mr. Levine: Yes.

An hon. Member: Particularly some circles.

Mr. Fox: At the retail level in any event.

Ma deuxième question, parce que comme je vous l'ai dit, je n'avais pas l'intention d'approfondir cette question, si je comprends bien, Steinberg's opère deux divisions alimentaires sous des noms différents: une pour la province de Québec avec 136 supermarchés appelés Steinberg's et l'autre avec 49 supermarchés appelés *Miracle Food Mart* dans la région de Toronto. J'aimerais savoir si les deux divisions suivent les mêmes politiques.

Mr. A. Steinberg: We have the same policy.

Mr. Fox: Yes, the same philosophy.

D'accord. Maintenant, je remarque en lisant les excellents mémoires que vous nous avez soumis qu'il y a deux chartes de consommateurs: ainsi, le consommateur ontarien semble jouir de cinq droits et le consommateur québécois, de quatre droits.

Mr. Doyle: Je pense qu'on avait déjà expliqué ce point de vue. M. Levine avait fait allusion au fait que la politique était établie d'abord dans la province de Québec. On avait choisi une annonce en français qui démontrait quelle était la politique, je pense que l'annonce date de 1969...

Mr. Fox: 1972.

Mr. Doyle: Plus tard, on avait publié une révision un peu amendée dans la province d'Ontario. Il n'y a en aucune discrimination.

Mr. Dobrin: If I could add to that, as we improve with months and years we hope to add to our consumer program by giving them additional information on nutrition and so on.

[Interprétation]

market order of \$30; this represents a savings of \$26 a year for the consumer. If it were a weekly order of \$40, the savings could be a maximum of \$32.50, considering the fact that you would make no profit, no advertising, and that you would continue being efficient, which is completely impossible. Am I right in assuming that these are the facts?

M. Levine: Les gens responsables de l'affaire, tant envers les actionnaires que les employés, doivent prendre un certain risque lorsqu'ils en arrivent à une décision, et nous avons pensé pouvoir réduire les frais de publicité grâce au programme mis sur pied en 1968. Nous avons pris le risque d'obtenir .36 de nos ventes, ce qui est le plus faible taux au Canada pour n'importe quelle organisation.

M. Fox: Mais, même si vous éliminez complètement les frais de publicité de même que les profits nets, il n'y aurait pas d'épargne substantielle.

M. Levine: C'est exact.

M. Fox: Vous dites donc qu'il n'y a pas de profits exagérés, pour employer une expression qui est très populaire dans certains milieux?

M. Levine: Oui.

Une voix: Surtout dans certains milieux.

M. Fox: Au niveau du détaillant, du moins.

My second question, because, as I said earlier, my intention was to be brief on the first one. I understand that Steinberg's operate two food chains under two different names: One in the Province of Quebec, named Steinberg's with 136 supermarkets and the other one called *Miracle Food Mart*, in the Toronto area with 49 supermarkets. I would like to know if these two food chains have the same policies.

M. H. Steinberg: Nous avons les mêmes politiques.

M. Fox: Oui, la même philosophie.

Right. Now, I noticed that, in the excellent brief you have submitted to us, there are two consumer charts: Thus, the Ontario consumer has five rights and the Quebec consumer has four.

Mr. Doyle: I think this point has already been satisfied. Mr. Levine has mentioned the fact that the policy is first set up in the Province of Quebec. We had chosen a French ad which explained the policy, I think the ad was made in 1969...

Mr. Fox: 1972.

Mr. Doyle: Later on, we published a reviewed ad in the Province of Ontario. There was no discrimination at all.

M. Dobrin: Si vous me le permettez, j'aimerais ajouter que nous essayons de nous améliorer, que nous essayons d'améliorer notre programme aux consommateurs en leur donnant des renseignements additionnels sur la diététique etc.

[Text]

The Chairman: This will be your last question, Mr. Fox.

M. Fox: Les pourcentages que vous donnez au tableau 5 pour les frais de publicité ont-ils trait aux dépenses des deux divisions ou bien est-ce que...

M. Dobrin: Oui, les deux.

M. Fox: Vous ne dépensez que \$2,582,000 en publicité pour les deux divisions?

M. Dobrin: Oui.

M. Fox: Bon. Alors je reviens aux annonces insérées dans vos mémoires. Est-ce que les annonces anglaises insérées dans le mémoire ont également été publiées en Ontario, à part Ottawa? Si je comprends bien les notes marginales sur les annonces anglaises, Ottawa fait partie de la division du Québec. Ai-je raison?

• 1100

Mr. Levine: No, we would have to divide them. We did not do this in the brief, but I could tell you which ones went into the Quebec division, which ones into the Ontario division and which into the cities, if you are interested.

M. Fox: Mais parlons précisément des annonces relatives aux changements de prix, «Consumer Information on Change in Prices», est-ce que cela a été publié dans les...

Mr. Levine: In Quebec and Ottawa. Our Ontario division is not using that ad, though we are talking to them about including it. So that was in all Quebec and in the Ottawa area. Ottawa belongs to the Quebec division, and that is why it is in Ottawa.

M. Fox: Mais y a-t-il une raison pour laquelle vous ne faites pas de même? On a dit tout à l'heure que vous aviez les mêmes politiques dans les deux divisions, et maintenant vous me dites que vous ne faites pas la même chose en Ontario qu'au Québec. Je me réjouis du fait que vous soyez en avance au Québec, mais je me demande s'il y a une raison.

Mr. Dobrin: Our policies are similar in the provinces of Quebec and Ontario.

The Chairman: We are under pressure of time and Mr. Whittaker...

M. Fox: Une dernière question.

Mr. Dobrin: As far as this ad, specifically, is concerned, this is a representative sample of various ads that we use. We have many ads that appear in Quebec and many ads that appear in Ontario that might not be identical, but that is merely one segment of an operation.

M. Fox: D'accord. Est-ce que vos deux divisions donnent le service des prix à l'unité?

M. Dobrin: Les deux divisions donnent ce service.

M. Fox: Est-ce que, dernière question...

The Chairman: Your time is up, Mr. Fox, I am sorry.

[Interpretation]

Le président: Votre dernière question, monsieur Fox.

Mr. Fox: The figures you give on Table 5 concerning advertising costs, are they for both chains or...

Mr. Dobrin: Yes, the two.

Mr. Fox: You only spend \$2,582,000 for advertising for both chains?

Mr. Dobrin: Yes.

Mr. Fox: Well. Then, let us get back to the ads in your brief. Were the English ads also published in Ontario, except in Ottawa? If I understand the side notes on the English ads, Ottawa is part of the Quebec chain. Am I right?

M. Levine: Non, nous devrions les diviser. Nous ne l'avons pas fait dans le mémoire, mais je pourrais vous dire lesquelles font partie de la division du Québec, de la division de l'Ontario, et lesquelles font partie des villes.

Mr. Fox: But, reading specifically the ads concerning price modifications, "Consumer Information on Change in Prices", was this published...

M. Levine: A Québec et à Ottawa. Notre division en Ontario n'emploie pas cette annonce, bien que nous essayions de les en convaincre. C'était donc dans toute la province de Québec et dans la région d'Ottawa. Ottawa fait partie de la division du Québec, et c'est pour cette raison qu'il y en a à Ottawa.

Mr. Fox: Is there a reason why you are not doing the same? It was said earlier that both divisions had the same policy, and now, you are telling me that you are not doing the same thing in Ontario and Quebec. I am happy to see you lead in Quebec, but I am wondering if there is a reason.

M. Dobrin: Nos politiques sont semblables tant pour le Québec que pour l'Ontario.

Le président: Le temps nous manque, et M. Whittaker...

Mr. Fox: One last question.

M. Dobrin: En ce qui concerne cette annonce en particulier, ce n'est qu'un échantillon représentant les diverses annonces que nous employons. Nous avons plusieurs annonces qui paraissent au Québec et plusieurs annonces qui paraissent en Ontario, elles ne sont peut-être pas identiques, mais cela ne représente qu'une partie de l'opération.

Mr. Fox: All right. Do both your divisions provide a unit cost service?

Mr. Dobrin: Yes both divisions provide this service.

Mr. Fox: Is, last question...

Le président: Votre temps est écoulé, monsieur Fox, je regrette.

[Texte]

Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Mr. Chairman, Mr. Steinberg, the time is up now, at 11 o'clock. I had many questions that I wanted to ask you but I do not think that I should take too much time because you have been on the hot seat for the last couple of hours.

I would like, however, to take this opportunity to say that I am not against profits, especially when a firm like yourself is giving the competition in the food industry that it is. As one from western Canada who has a very cursory knowledge of the food industry in Canada, I have always admired your company—the way that a Canadian company such as yours has been able to stay in business and make a profit, and give the competition that you are doing, when we see very many companies going into foreign hands, whether it be to the English headquarters or to the United States headquarters.

So, with those few words, even though I have quite a few questions, I will terminate my remarks. I have been very well satisfied with the way that you have answered your questions and do not think that I will take up any more of your time.

Mr. McGrath: May I ask one final question, Mr. Chairman. Mr. Steinberg, you mentioned government policy as one of the major factors in the cost of food, but you did not elaborate.

Mr. S. Steinberg: I think Jack Levine spoke on that when they asked him about milk and butter and eggs, and ...

An hon. Member: Marketing boards.

Mr. S. Steinberg: Yes, marketing boards.

Mr. McGrath: You meant the marketing board concept?

Mr. Levine: I think we covered it in the brief. We say that marketing boards, all taxes, municipal or federal, have an effect on prices; that electricity rates going up have an effect upon prices; everything, including interest rates on money, has an effect upon prices.

Mr. McGrath: Do you believe in price controls?

Mr. S. Steinberg: Really not.

May I just add that the reason would be—with reference to price controls—that when you set price controls and there are commodities that are in short supply, then they end up on the black market. You do not get them through the regular channels of trade and you pay substantially more for them.

The Chairman: I want to say that we very much appreciate the frankness of your evidence this morning and that the Committee hearings are really only the tip of the iceberg. The brief is an excellent brief, and we have talked to our research counsel and he is very impressed with it. He may be writing to you for some more details, in the future, though I am not sure about that. But from what we have been able to see from and hear in your evidence, it has been excellent this morning. We really do appreciate it.

[Interprétation]

Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Monsieur le président, monsieur Steinberg, il est 11 heures, notre temps est maintenant écoulé. J'avais plusieurs questions à vous poser mais je ne crois pas que je vais prendre davantage de votre temps parce que vous avez été sur la sellette pendant les dernières deux heures.

Toutefois, je voudrais profiter de l'occasion pour dire que je ne suis pas contre les profits, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une entreprise comme la vôtre, entreprise qui stimule la concurrence dans l'industrie alimentaire. Je suis un représentant de l'Ouest et je n'ai que des notions très superficielles sur l'industrie de l'alimentation au Canada, mais j'ai toujours admiré la façon dont votre compagnie a su progresser et faire des profits, tout en fournissant une bonne concurrence, alors que nous voyons tant d'entreprises qui tombent sous la mainmise étrangère, maimise venant de l'Angleterre ou des États-Unis.

Donc, je termine ici mes commentaires en disant que je suis très satisfait de la façon dont vous avez répondu aux questions, et je ne crois pas que je vais prendre davantage de votre temps.

M. McGrath: Puis-je poser une dernière question, monsieur le président? Monsieur Steinberg, vous avez dit que la politique gouvernementale était un des aspects fondamentaux dans le prix de l'alimentation, mais vous n'avez pas précisé davantage.

M. Steinberg: Je crois que Jack Levine a parlé de cela lorsqu'on lui a posé des questions au sujet du lait, du beurre et des œufs, et ...

Une voix: Les conseils de commercialisation.

M. Steinberg: Oui, les conseils de commercialisation.

M. McGrath: Vous parlez des conseils de commercialisation?

M. Levine: Je crois que nous l'avons expliqué dans l'exposé. Nous croyons que les conseils de commercialisation, les impôts, qu'ils soient municipaux ou fédéraux, influencent les prix; l'augmentation du prix de l'électricité influence également les prix; absolument tout, y compris les taux d'intérêt sur l'argent, se répercute sur les prix.

M. McGrath: Croyez-vous au contrôle des prix?

M. Steinberg: Pas vraiment.

En voici la raison. Lorsque vous établissez un contrôle des prix et qu'il y a pénurie d'une certaine denrée, vous contribuez à la création d'un marché noir. Vous ne pouvez pas obtenir ces denrées par les voies normales, et vous devez payer beaucoup plus.

Le président: J'aimerais dire que nous apprécions grandement la sincérité de votre témoignage ce matin, et que les séances de ce Comité ne sont vraiment que le début de l'histoire. Votre mémoire était excellent, nous en avons parlé à notre Conseil de recherche et il en a été grandement impressionné. Il communiquera peut-être avec vous pour obtenir de plus amples informations, bien que je n'en sois pas sûr. Mais votre témoignage a vraiment été excellent ce matin. Nous vous en remercions.

[Text]

Mr. S. Steinberg: Thank you very much. We try to be helpful.

The Chairman: The meeting is adjourned.

[Interpretation]

M. Steinberg: Merci beaucoup. Nous essayons d'apporter notre aide.

Le président: La séance est ajournée.

APPENDIX "DD"

STEINBERG'S LIMITED

SUBMISSION TO

**THE SPECIAL COMMITTEE ON TRENDS IN
FOOD PRICES**

JUNE 7, 1973

INTRODUCTION

Steinberg's Limited is most pleased to have this opportunity to make a presentation to the Special Committee on Trends in Food Prices.

The biggest single problem facing business today is a growing lack of trust and credibility on the part of the public. There is, at the present time, a wave of popular feeling against established institutions in general, and business, as part of the establishment, in particular. Many people do not think that business is telling the truth about its products and about its profits. As a result, they believe almost anything they hear that is negative. This is occurring in spite of the fact that business in general conducts its affairs in a responsible way, and, in our private enterprise society, shares with the general public the results of its risk-taking through its substantial contribution toward financing government activities for the general welfare.

The remarks presented in this submission are specific to our organization. The material contained herein factually summarizes the basic outlines of our business philosophy, our method of operation, and the statistical measures of our business results. We are pleased at this opportunity to place this material on record. We believe that anything that can be done to dispel confusion and suspicion is worthwhile doing for the benefit of all.

We have received from the Clerk of the Special Committee on Trends in Food Prices, an outline of the material which the Committee would like us to review. This submission will follow this outline as faithfully as available data permit. The material being presented refers only to Steinberg's Limited and is relevant only in the markets where our food retailing activities are a factor. Insofar as possible, the data provided will refer to the food retailing aspect of our activities, although Steinberg's Limited engages in a number of other business activities as well.

Steinberg's Limited was founded in 1917 as a single food store. Since inception, our basic philosophy has been that long run success can only be achieved by putting the consumer's interest first. Throughout our history, the criterion by which we have assessed our activities has been this broad principle. In our training of managers and staff, in our policy framework and in our pricing approach, we have always sought to serve the long run interest

of the organization by identifying the consumer interest and following it. This approach continues to be the basic motivation for our management decisions today.

In areas of broad public service, we believe that business should be judged on this basis—on whether it places the customer interest at the top of its priorities. In addition to being the only really effective medium for achieving business success, this philosophy is a matter of public responsibility in the food industry. Our objective is to ensure that the margin we need to cover costs remains at a minimum, relative to the profit required to perpetuate our business and to maintain and expand the employment opportunities of all the individuals who make up the Company.

We believe that the data we will present today indicate that our business success has been derived from effective business operation and generous public support. Our gross margins have been reduced, while gains in dollar profit have been achieved through operating efficiencies and increased sales. At the same time the personnel who make up the Steinberg organization have benefitted from advances in wages and salaries, at rates of increase much higher than those which, on the average, have been provided in the economy as a whole.

We believe that we have contributed in significant measure to reducing food shopping costs below what they would have otherwise been, by means of an aggressive pricing policy, a substantial private label program, and as a result of the efficient way we have managed our business. Any balanced assessment of the material presented here today will validate the truth of this statement.

There is no question that we have been faced in our economy with very substantial increases in food costs. It must be said that rigidities in our economy dictate, at least in part, continuing increases in the cost of some of the basic necessities of life like milk, bread, eggs, meats, etc. We must recognize that Government, in all its forms, is playing a significant role in the total inflationary situation.

CONCENTRATION OF FOOD RETAILING ACTIVITIES

Steinberg's Limited owned and operated 185 supermarkets at the completion of fiscal 1972, operated by our two food divisions: 136 stores by our Quebec Division, and 49 stores by our Ontario Division. The concentration of Steinberg's Limited activities with regard to its food retailing operations lies in Quebec and Ontario. Within these regions, our stores are predominatingly in major urban centers.

The head office of Steinberg's Limited and the headquarters of its major food retailing arm, the Quebec Division, are located in Montreal. This Division operates a number of warehouses in this City, and facilities for the transportation of merchandise from these warehouses to its outlets. The Ontario Division has offices and warehouses in the Toronto Metropolitan Area.

Steinberg's Limited, through its subsidiary, Steinberg Foods Limited, operates a bakery and certain food processing facilities in Montreal, and has interests in two food companies: Cartier Sugar Ltd. (a wholly owned subsidiary) and Phénix Flour Limited (69% ownership), located in Montreal. In addition, its subsidiary, Ivanhoe Corporation, is responsible for the development of shopping centers in which are located a number of stores operated by our food retailing divisions. The majority of our retail food stores are leased from outside developers.

DEVELOPMENT PATTERN

The data in Table 1 indicate the pattern of growth in the number of stores operated by our food retailing divisions. As these data show, the number of stores has risen from 141 in 1963, to 185 in 1972 or by about four stores per year. While total store numbers have not increased very substantially, there has been a strong emphasis on the improvement of our facilities, through renovation, the closing of outdated stores and their replacement by larger, modern outlets. These investments have been based on market and financial analyses designed to evaluate the likelihood of business success.

We are witnessing today the rapid development of many shopping centers, all managing to attract food retailers to occupy available selling space. Steinberg's Limited has developed a relatively sophisticated location

and market research expertise, to project the probable results of retail developments at various locations. These analyses take into account population growth, income levels, expenditure on food and sales expectations. Based on these projections, and estimates of the minimum store volume required for financial feasibility, investments are made, or not made. We are satisfied that our approach is providing us with the required number of stores and the selling space to permit efficient low cost operation. And this allows us to maintain the pricing policies that encourage continually growing public support.

Table 2A indicates the sales experience of our food divisions. These statistics show that sales growth during this ten year period has averaged approximately 17% per year. In table 2B is shown estimated Steinberg's Limited market share by province. Recent data indicate a market share of about 22% in the Province of Quebec and 9% in the Province of Ontario.

The trend of new development has been toward an increased size of store selling area. Expanded display space, a variety of service areas, and, more recently, larger areas devoted to the display and sale of non-food products, are being incorporated into new and renovated stores.

We believe that the consuming public prefers larger stores which contain the latest equipment for the display and protection of food products. From an operating point of view, the introduction of labour-saving equipment to permit better utilization of selling space is of primary importance. Whether these improvements afford an adequate return on the investment involved is the true measure of their worth. We believe from our analysis of the results we are experiencing that these investments are justified.

In Table 3 is shown the trend of sales per square foot, average weekly sales per store, and sales per man-hour over the last ten years. It is clear from these results that expanded selling areas have contributed to sales growth and productivity gains, rather than leading to increased cost of operation.

Over the past ten years, a substantial acceleration in the growth of corporate size has occurred. The important factors in these developments are the increasing complexity of business and the rapid expansion in the financial and human resources required to successfully compete in this

changing environment. There has been a tendency for large companies to have more success in mobilizing the required resources than smaller companies.

This has been occurring in the food industry, as in other areas of business activity, on the manufacturing side and on the retailing side as well. Indeed, what appears to us to have been imbalance in the scale of manufacturers vs. retailers, has moved more toward a situation of equalization. We believe that this development is in the interest of the general consuming public through the creation of a countervailing market strength relative to large manufacturing complexes, many of which are international organizations.

The emergence of the larger retailer is a positive factor favouring the viability of both the smaller manufacturer and the smaller retailer. Terms negotiated between larger manufacturers and retailers tend to be extended to smaller retailers as well. Moreover, the ability of larger retailers to act with some independence permits the smaller manufacturer more open access to the larger markets than might otherwise be the case.

The small manufacturer remains able to compete on the retail shelf with his larger counterpart. Through managerial dynamism, or price advantage related to limited overhead and economies, or through uniqueness or through close supervision of quality, or perception of market need, there still remains ample opportunity for the smaller manufacturer to succeed in the food business. We often provide very substantial market opportunities for small manufacturers through the medium of our private label products. We are in a position to offer market size and scale enabling small manufacturers to develop and grow, even in the face of massive advertising and promotion on the part of giant manufacturing corporations.

PROMOTION

Historically, manufacturers and retailers have collaborated very closely in bringing products to the attention of the consuming public, so as to increase their sale, but there has been a significant change in method and approach in recent years. Some explanation is required as to what our current practice is and how it differs from the past.

Steinberg stores are engineered so that the increasing but limited amount of display shelf space is allocated, based on the rate of movement by product category, and within these categories, by specific brands and sizes. Products which retain a place on retail shelves in our stores do so based on a minimum consumer demand. New products which arrive in the market place are submitted to our buying personnel and are assessed according to a number of criteria, including:

- (a) Quality
- (b) Competitive price (consumer advantage)
- (c) Profitability
- (d) Uniqueness (product innovations)
- (e) Advertising and promotional support.

Since the manner in which shelf space is allocated is important to our business success or failure, we attempt to ensure that available space is allocated so as to maximize sales. Products with higher levels of sales are provided with more shelf space because this favours the more efficient use of labour. We are continually seeking the compromise between economic space allocation and item variety which best serves both sales and productivity objectives. Often, where items or item sizes are essentially duplicated without unique quality or advantage, the lowest volume item is eliminated to make room for expanded facings of higher volume products or new items.

An important factor affecting product success is the degree of advertising and promotional effort which the supplying organization provides. This may take the form of in-store promotion and/or external advertising directly to the general public. In-store promotion may include product demonstrations, display of product on our end-aisles to provide added exposure and to tie-in point-of-sale with national advertising, introductory offers to the general public through reduced prices, and so on. Manufacturers rely on us to support their advertising and promotional programs by means of added exposure to consumers at the actual point-of-sale.

As a food retailing organization, we take advantage of traditional allowances provided by the manufacturers to encourage added product exposure at store level. Manufacturers generally provide in their budgets and, therefore, in their pricing, for a certain percentage of sales dollars to be devoted to this kind of activity. In addition, we receive cash discounts from manufacturers, based on prompt payment of our accounts with them. And, finally, manufacturers traditionally offer volume allowances based on achieving higher purchase levels. All of these discounts and allowances are inducements by manufacturers to increase product purchases beyond those levels that would otherwise be attained. Allowances encourage us to carry on our business in such a way that operating economies will result for suppliers, e.g. purchasing full carloads and truckloads, pallet exchange programs, etc. These allowances contribute to our operating profitability and are reflected in our prices and financial statements. Such allowances permit us to operate at margins which are lower than would otherwise be the case. If revenues in this form were not forthcoming, operating margins and retail prices would have to rise in a compensating manner to maintain profitability.

In Table 4 is indicated the size of these allowances and their relationship to total sales. This gives some measure of their importance in relation to total sales dollars.

Advertising has always been an important element of supermarket merchandising. Steinberg's Limited has historically expended substantial sums on advertising. With the radical change in our business approach occurring with the introduction of Miracle Discount Prices in 1969, a re-evaluation of the role of advertising was made. Reduced advertising was one of a number of measures permitting lower consumer prices. This policy of lower prices enabled us to place a greater reliance on word-of-mouth advertising.

Table 5 shows our expenditure on advertising over the last ten years, in dollars and as a proportion of total sales dollars. As the data clearly indicate, the cost of advertising, as a business expense, has decreased very substantially over the years. At the present time, our advertising programs are limited for the most part to regular radio advertising, and a weekly page of newspaper advertising in the major newspapers in our trading areas. Our emphasis in this advertising is in the simple presentation of commodities which are timely

and of consumer interest, and on the publication of useful information on commodity developments, market situations and major price changes.

In Appendix I are reproductions of some of this advertising material. This media advertising is supplemented by consumer meetings at the store level, involving demonstrations on purchase and use of various meats and meat cuts, explanation of our private label program and of our Miracle Discount Prices policy. In addition, we maintain a continuing dialogue with customers, by phone and letter, on their suggestions, complaints, etc.

PRICING

In the middle 1960's, Canada began to experience sharply rising levels of food prices and wages. We, as supermarket operators, came under increasing cost pressures that forced higher margin levels. Consumers were making clear in many ways their dissatisfaction with the situation. In 1967, Steinberg's Limited eliminated its stamp program and lowered prices. This measure, however, provided only temporary relief. We began to seek new ways to carry on our business to meet the challenge of these rising operating costs and prevent continually rising margins.

In 1968, Steinberg's Limited tested Miracle Discount Prices in some trading areas. By February of the following year, this discount price policy was established in all trading areas where the Company engages in food retailing. This program involved a significant departure in approach to pricing and business operation. The elements of this program, as modified over the past four years, are as follows:

1. Reductions (over 5,000) in the prices of most of the items available for sale in our food stores, based on a reduction in the margin above cost.
2. The elimination of weekend specials in favour of maintaining everyday low prices.
3. The elimination of multiple pricing in favour of a single unit price (so that the consumer is not forced to buy multiple units to get the lowest possible price).

4. Increases in price only as necessitated by increased cost from suppliers.
5. Temporary price reductions, termed "Bonus Buys" in communication to the public. With occasional exceptions, these are in effect for at least three to four weeks. This is to permit normal shopping and purchase patterns by customers and minimize store work. (Minimal *temporary* changes in supplier prices are sometimes not acted upon.)
6. The elimination of promotional gimmicks, contests, games, etc.
7. Unit pricing tickets to permit shoppers to easily compare product cost per unit on many items.
8. Development of basic factual advertising with an emphasis on the communication of information likely to be useful to consumers.

In Table 6 are shown operating gross margins of our food divisions for the last ten years. As these data show, gross margins have been declining almost without exception since 1967, with particularly substantial reductions occurring since 1969.

Since its inception, this pricing approach has been tightly controlled by the General Manager of each division. The emphasis on merchandising practices aimed at cost reduction, attention to new equipment and methods to increase productivity, controlled expansion aimed at increasing volume per unit—all have operated in the direction of ensuring a downward pressure on operating margins.

We have achieved lower operating margins at the same time as operating costs have been escalating for our Company, and throughout the economy in general.

In Table 7 are shown comparative data on interest rates. In Table 8A are shown indexes of average hourly wage rates for all food division employees, regular and part-time, with and without employee benefits. Comparisons are shown with industrial and retail trade indexes in Table 8B. Typical selected weekly wage rates are shown in Tables 8C, 8D and 8E. In Table 9 is shown the average occupancy charge per square foot for all Steinberg food stores. These statistics indicate the substantial cost pressures which we have been facing.

We believe it our responsibility to ensure, insofar as we can, that our activities do not add unduly to the inflationary pressures which are obviously present in our economy. We are convinced that our efforts have exerted a very substantial pressure on the supermarket industry to keep price levels below those which they would otherwise be.

In addition, the development of our Private Label Program provides savings opportunities to our customers through substantially lower prices on many popular products. These laboratory-tested private label products, numbering now some 700 items, permit lower food shopping cost without sacrificing quality. Savings in cost are derived from manufacturer savings on advertising, longer production runs and lower manpower, sales and distribution costs.

It is nevertheless clear to everyone that by any measure, the cost of living has risen substantially.

As shown in Table 10, the Consumer Price Index indicates that from 1963 until 1972 food prices had risen by approximately the same rate as all other items in the index. Since that time the food index has continued to rise. The high cost of food is a source of concern to retailers, manufacturers and customers alike. It must be recognized, however, that over the years the buying habits of the public have been steadily changing. Consumers now eat more meat in their diet, buy fresh produce all year long, and consume a host of food products which are highly processed and which offer built-in convenience, e.g., frozen food, fully prepared meals, etc. They also purchase a wide variety of non-food items in food stores. For these reasons, comparisons with the past are not entirely realistic. It can be stated that, in addition to the known factors which traditionally contribute to the rise in the cost of food, the buying preferences of the public, freely exercised in stores which offer a wide range of product choice, influence the total amount expended on "food" by Canadians.

PACKAGING

Any observer of the food industry will be struck by the rapid change occurring in the food products being made available to the buying public. Many of these changes involve alteration in the form and content of basic and traditional foodstuffs. Some of these changes involve innovative approaches to the packaging of products provided for sale. These packaging

changes, some flowing from new materials and techniques, often bring product improvements. These improvements provide better protection, built-in convenience in handling or use, reduced perishability by shifts from fresh to processed form, and reductions in waste and ultimate cost by making possible more highly complex compound products.

Some packaging involves increased cost, but more often than not the increases in costs associated with packaging provide the general public with more than compensating increases in real added value.

Simple examination of the package itself is insufficient. The whole process of central packaging results in substantial savings in the distribution process, by eliminating fragmented labour effort at the retail level, and customer-waiting time for individual service. The whole supermarket industry could not have developed to today's levels of efficiency without modern packaging. And convenience packaging saves homemakers many times more than extra packaging costs through reduction of work in the home. There may be some wasteful packaging, particularly aimed at increasing shelf space allocation; however, the competition for shelf space has forced us to control shelf space allocation very tightly. Wasteful packaging is likely to be an important factor in rejecting otherwise desirable products.

The number of items available in our grocery warehouse five years ago totalled about 4,200. This figure is now about 4,700. Each year, some 1,500 new items are presented for approval. Only some 150 actually reach the grocery shelf. To make room for these products, other items must, of necessity, be discontinued. The very substantial increase in selling areas of our stores only partly alleviates the very strong competition for space. The growth of new items like convenience foods of various kinds, frozen foods, newly popular products like yogourt, plastic garbage bags, and all manner of non-food products which have been added to our stores, continues to stress available space.

PROFITABILITY

Profitability, as the end result of business activity, continues to be society's measure of organizational health and viability.

Table 11 indicates the trend of profitability after taxes for our food divisions. Miracle Discount Prices resulted in an initial sharp reduction in profitability; however, reduced margins and prices were accompanied by increased volume and greater efficiency. Thus, total dollar profits have subsequently risen but lower margins and rising costs have tended to keep rates of profit low in relation to our sales.

For comparison purposes, in Table 12, statistics are provided on a corporate basis for net profit after taxes, income taxes, dividends paid, salaries, wages and benefits, and return on equity. Steinberg's results are fully consolidated. They include results of our 28 Miracle Mart department stores, 8 Cardinal catalogue showrooms, 12 Oak pharmacies, 71 Intercity restaurant units, Steinberg Foods Limited, the Cartier sugar plant and the Phénix flour mill, as well as results of Ivanhoe Corporation and its subsidiaries.

CONCLUSION

It is clear to us as a Company that the only valid base for long run success, both in terms of public support and profitability, lies in serving our customers in the most effective manner possible. We believe that the policies and approaches which we have instituted operate to the consumer's advantage.

It is clear to us from the response of our customers that the path we have chosen is one that they approve. By exercising a downward pressure on operating margins in spite of escalating costs, we have earned greater public support and increased profitability.

It is our intention to continue working in the direction which has merited the generous support of increasing numbers of customers.

TABLE 1

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

FISCAL YEAR	NUMBER OF STORES		INDEX
	NO. OF STORES		
1963	141		100.0
1964	143		101.4
1965	148		105.0
1966	157		111.3
1967	168		119.1
1968	175		124.1
1969	178		126.2
1970	176		124.8
1971	179		127.0
1972	185		131.2

TABLE 2A

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

<u>FISCAL YEAR</u>	<u>SALES</u>	<u>INDEX</u>
	\$ in 000's	
1963	268,825	100.0
1964	293,356	109.1
1965	325,770	121.2
1966	341,924	127.2
1967	362,472	134.8
1968	388,735	144.6
1969	444,161	165.2
1970	551,904	205.3
1971	639,062	237.7
1972	718,682	267.3

TABLE 2B

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONSSHARE OF MARKET *

<u>FISCAL YEAR</u>	<u>PROVINCE OF QUEBEC</u>		<u>PROVINCE OF ONTARIO</u>	
	<u>%</u>	<u>INDEX</u>	<u>%</u>	<u>INDEX</u>
1963	17.31	100.0	4.06	100.0
1964	17.59	101.6	4.00	98.5
1965	17.58	101.6	4.29	105.7
1966	17.05	98.5	4.30	105.9
1967	16.42	94.9	4.35	107.1
1968	16.68	96.4	4.54	111.8
1969	17.19	99.3	5.69	140.2
1970	18.93	109.4	7.33	180.5
1971	19.95	115.3	8.38	206.4
1972	21.50	124.2	8.78	216.3

* Source: W.A. Beckett Associates

TABLE 3

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

PRODUCTIVITY MEASURES *

FISCAL YEAR	WEEKLY SALES/SQUARE FOOT		WEEKLY SALES/STORE		SALES/MAN-HOUR	
	\$	INDEX	\$	INDEX	\$	INDEX
1963	2.95	100.00	36,665	100.00	23.6	100.0
1964	3.10	105.08	39,450	107.60	24.8	105.1
1965	3.18	107.80	41,531	113.27	25.5	108.1
1966	3.20	108.47	41,882	114.23	26.5	112.3
1967	3.10	105.08	41,492	113.17	27.3	115.7
1968	3.13	106.10	42,718	116.51	29.0	122.9
1969	3.46	117.29	47,986	130.88	31.4	133.1
1970	4.32	146.44	60,304	164.47	35.5	150.4
1971	4.74	160.68	67,362	183.72	40.1	169.9
1972	5.13	173.90	74,707	203.76	45.4	192.4

* Annual sales divided by number of weeks in fiscal year and selling area, and store numbers at fiscal year end.

TABLE 4

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

ALLOWANCES AND DISCOUNTS FROM SUPPLIERS

\$ in 000's

FISCAL YEAR	PRODUCT PROMOTION ALLOWANCES		VOLUME ALLOWANCES		CASH DISCOUNTS	
	\$	% Sales	\$	% Sales	\$	% Sales
1963	2,494	0.93	844	0.31	1,073	0.40
1964	2,705	0.92	988	0.34	1,193	0.41
1965	3,480	1.07	1,182	0.36	1,268	0.39
1966	3,861	1.13	1,210	0.35	1,364	0.40
1967	3,623	1.00	1,352	0.37	1,600	0.44
1968	3,759	0.97	1,514	0.39	1,722	0.44
1969	3,543	0.80	1,686	0.38	1,988	0.45
1970	3,808	0.69	2,293	0.42	2,608	0.47
1971	4,663	0.73	2,983	0.47	3,306	0.52
1972	5,227	0.73	3,648	0.51	3,834	0.53

TABLE 5

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

ADVERTISING COSTS *

FISCAL YEAR	ADVERTISING EXPENSES		SALES		ADVERTISING EXPENSES	
	\$ 000	INDEX	\$ 000	INDEX	% SALES	INDEX
1963	3,225	100.0	268,825	100.0	1.20	100.0
1964	3,530	109.5	293,356	109.1	1.20	100.0
1965	4,149	128.7	325,770	121.2	1.27	105.8
1966	4,302	133.4	341,924	127.2	1.26	105.0
1967	3,895	120.8	362,472	134.8	1.07	89.2
1968	4,844	150.2	388,735	144.6	1.25	104.2
1969	3,601	111.7	444,161	165.2	0.81	67.5
1970	2,417	75.0	551,904	205.3	0.44	36.7
1971	2,318	71.9	639,062	237.7	0.36	30.0
1972	2,582	80.1	718,682	267.3	0.36	30.0

* Advertising Rates have risen very substantially during this period.

TABLE 6

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

FISCAL YEAR	GROSS MARGINS		INDEX
	% SALES	*	
1963	20.76		100.0
1964	21.37		102.9
1965	21.67		104.4
1966	22.02		106.1
1967	22.11		106.1
1968	21.61		104.1
1969	19.97		96.2
1970	18.84		90.8
1971	18.01		86.8
1972	18.10		87.2

* In accordance with our accounting practices gross margins are shown before deducting costs incurred for warehousing and transportation. If these costs were deducted, the resultant "store-door" margins would, on a ten year average, be approximately 2% less. (1972 actual 2.15%)

TABLE 7

INTEREST RATES

YEAR	BANK-RATE 1)	STEINBERG'S 2)	
		Short-term Borrowing	Long-term bond and debenture rates
1963	3.5 - 4.0	4.3/4	-
1964	4.0 - 4.25	4.3/4	5.3/4
1965	4.25 - 4.75	4.3/4	-
1966	4.75 - 5.25	-	6.5/8
1967	4.5 - 6.0	5 $\frac{1}{4}$ - 5.3/8	6.3/4 - 6.7/8
1968	6.0 - 7.5	6 $\frac{1}{4}$ - 6.3/8	7.0
1969	6.5 - 8.0	7 $\frac{1}{4}$ - 8.1/8	8 - 8 $\frac{1}{2}$
1970	6.0 - 7.5	7.3/8 - 7.3/4	8.0
1971	4.75 - 6.0	4 - 6.1/8	8 $\frac{1}{2}$
1972		4 $\frac{1}{4}$ - 5 $\frac{1}{2}$	8.5/8

Source: 1) Canada Year Book 72
2) Accounting Records

TABLE 8A

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

<u>FISCAL YEAR</u>	<u>INDEX OF AVERAGE WAGE RATES</u> *	
	<u>INDEX OF ACTUAL WAGE RATE</u>	<u>INDEX OF WAGE RATE INCLUDING EMPLOYEE BENEFITS</u>
1963	100.00	100.0
1964	107.69	107.7
1965	112.59	112.9
1966	125.17	125.8
1967	134.97	136.1
1968	153.15	157.4
1969	165.03	169.7
1970	175.52	183.2
1971	193.01	203.9
1972	211.89	227.7

* Average for Regular and Part-time.

IN FISCAL YEAR 1972 THE ESTIMATED AVERAGE RATE/HOUR FOR ALL REGULAR STORE EMPLOYEES WAS \$3.59/HR. AND \$4.44/HR. INCLUDING ALL EMPLOYEE BENEFITS.

TABLE 8B

CANADA WAGE RATES

YEAR	AVERAGE WEEKLY WAGES AND SALARIES INDICES	
	Industrial Composite (1963=100)	Trade Retail (1963=100)
1963	100.0	100.0
1964	103.9	103.0
1965	109.3	105.9
1966	115.7	110.0
1967	123.5	116.7
1968	131.9	124.8
1969	141.3	134.3
1970	152.3	143.1
1971	165.3	154.2
1972 *	176.9	165.5

Source: Canadian Statistical Review 11-505 Aug. 1972
 Canadian Statistical Review 11-003 Dec. 1972

* 8 months average

TABLE 8C

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

SELECTED WEEKLY WAGE RATES *

AT END OF FISCAL YEAR	REGULAR CASHIER					
	TORONTO			MONTREAL		
	R A T E		I N D E X		R A T E	
	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.
1963	51.00 - 69.00	100.0 - 100.0	47.00 - 55.00	100.0 - 100.0		
1964	51.00 - 69.00	100.0 - 100.0	47.00 - 55.00	100.0 - 100.0		
1965	57.00 - 75.00	111.8 - 108.7	57.00 - 65.00	121.3 - 118.2		
1966	69.75 - 81.75	136.8 - 118.5	62.00 - 70.00	131.9 - 127.3		
1967	76.50 - 88.50	150.0 - 128.3	67.00 - 75.00	142.6 - 163.4		
1968	79.50 - 94.50	155.9 - 137.0	73.00 - 82.00	155.3 - 149.1		
1969	84.50 - 103.50	165.7 - 150.0	77.00 - 87.00	163.8 - 158.2		
1970	90.00 - 123.50	176.5 - 179.0	83.00 - 96.00	176.6 - 174.6		
1971	95.00 - 138.50	186.3 - 200.7	88.00 - 103.00	187.2 - 187.3		
1972	108.00 - 151.50	211.8 - 219.6	103.00 - 118.00	219.2 - 214.6		

NOTE: A new rate for Montreal went into effect on Sept. 21st, 1972 bringing the rates to \$118.00 (251.1%) and \$133.00 (241.8%).

* Over and above these rates the Company provides fringe benefits which cost approximately \$34.00 per regular food store employee per week.

TABLE 8D

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

SELECTED WEEKLY WAGE RATES *

AT END OF FISCAL YEAR	TORONTO				MEAT CUTTER				MONTREAL			
	R A T E		I N D E X		R A T E		I N D E X		R A T E		I N D E X	
	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.
1963	59.00	93.00	100.0	100.0			100.0	100.0	63.00	77.00	100.0	100.0
1964	59.00	93.00	100.0	100.0			100.0	100.0	63.00	77.00	100.0	100.0
1965	65.00	99.00	110.2	106.5			110.2	106.5	77.00	91.00	127.2	118.2
1966	77.75	105.75	131.8	113.7			131.8	113.7	82.00	96.00	130.2	124.7
1967	84.50	112.50	143.2	121.0			143.2	121.0	87.00	101.00	138.1	131.2
1968	88.50	120.50	150.0	129.6			150.0	129.6	95.00	110.00	150.8	142.9
1969	93.50	132.50	158.5	142.5			158.5	142.5	100.00	116.00	158.7	150.7
1970	104.00	158.50	176.3	170.4			176.3	170.4	108.00	125.50	171.4	163.0
1971	111.50	178.50	189.0	191.9			189.0	191.9	115.00	137.00	182.5	177.9
1972	125.50	192.50	212.7	207.0			212.7	207.0	130.00	152.00	206.4	197.4

NOTE: A new rate for Montreal went into effect on Sept. 21st, 1972 bringing the rates to \$145.00 (230.2%) and \$167.00 (216.9%).

* Over and above these rates the Company provides fringe benefits which cost approximately \$34.00 per regular food store employee per week.

TABLE 8E

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

SELECTED WEEKLY WAGE RATES *

AT END OF FISCAL YEAR	REGULAR CLERK					
	TORONTO			MONTREAL		
	R A T E		I N D E X	R A T E		I N D E X
	MIN.	MAX.	MIN. MAX.	MIN. \$ MAX.	MIN. MAX.	MIN. MAX.
1963	76.00	- 85.00	100.0 - 100.0	60.00	- 68.00	100.0 - 100.0
1964	76.00	- 85.00	100.0 - 100.0	60.00	- 68.00	100.0 - 100.0
1965	62.00	- 91.00	81.6 - 107.1	62.00	- 80.00	103.3 - 117.7
1966	74.75	- 97.75	98.4 - 115.0	67.00	- 85.00	111.7 - 125.0
1967	81.50	- 104.50	107.2 - 122.9	72.00	- 90.00	120.0 - 132.4
1968	85.50	- 112.50	112.5 - 132.4	78.50	- 98.00	130.8 - 144.1
1969	90.50	- 122.50	119.1 - 144.1	83.00	- 103.50	138.3 - 152.2
1970	99.00	- 143.50	130.3 - 168.8	87.00	- 113.00	145.0 - 166.2
1971	105.00	- 158.50	138.2 - 186.5	91.00	- 124.50	151.7 - 183.1
1972	119.00	- 172.50	156.6 - 202.9	106.00	- 139.50	176.7 - 205.2

NOTE: A new rate for Montreal went into effect on Sept. 21st, 1972 bringing the rates to \$121.00 (201.7%) and \$154.50 (227.2%)

* Over and above these rates the Company provides fringe benefits which cost approximately \$34.00 per regular food store employee per week.

TABLE 9

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

FISCAL YEAR	INDEX OF OCCUPANCY EXPENSES PER SQUARE FOOT	
	INDEX	
1963	100.0	
1964	107.0	
1965	111.7	
1966	114.6	
1967	122.2	
1968	129.8	
1969	142.1	
1970	152.6	
1971	159.7	
1972	167.3	

Occupancy includes rent, real-estate taxes, insurance, heating, common area charges, amortization of leasehold improvements. Estimates have been used in some cases to calculate total areas under occupancy.

TABLE 10

CONSUMER PRICE INDEX, CANADA

(1961 = 100)

CALENDAR YEAR	YEARLY AVERAGES		
	F O O D INDEX	(1963=100) INDEX	ALL ITEMS (1963=100) INDEX
1963	105.1	100.0	103.0
1964	106.8	101.6	104.8
1965	109.6	104.3	107.4
1966	116.6	110.9	111.4
1967	118.1	112.4	115.4
1968	122.0	116.1	120.1
1969	127.1	120.9	125.5
1970	130.0	123.7	129.7
1971	131.4	125.0	133.4
1972 *	141.4	134.5	139.8
			135.7

Source: Statistics Canada - Prices and Price Indexes (62-002)
Canada Year Book 72
* Monthly average

TABLE 11

STEINBERG'S LIMITED - RETAIL FOOD DIVISIONS

NET PROFITS AFTER TAXES *

<u>FISCAL YEAR</u>	<u>000's \$</u>	<u>% TO SALES</u>	<u>INDEX</u>
1963	3,866	1.44	100.0
1964	4,769	1.63	113.2
1965	5,331	1.64	113.9
1966	5,662	1.66	115.3
1967	6,258	1.73	120.1
1968	4,489	1.15	79.9
1969	3,722	0.84	58.3
1970	5,862	1.06	73.6
1971	6,988	1.09	75.7
1972	9,640	1.34	93.1

* Estimated - including provision for allocation of corporate service charges based on sales.

TABLE 12

STEINBERG'S LIMITED

CORPORATE STATISTICS

FISCAL YEAR	NET PROFITS		INCOME TAXES		DIVIDENDS PAID		SALARY, WAGES AND BENEFITS		RETURN ON EQUITY	
	AMOUNT	INDEX	AMOUNT	INDEX	AMOUNT	INDEX	AMOUNT	INDEX	%	4
1963	4,679	100.0	4,953	100.0	1,457	100.0	30,425	100.0		8.55
1964	5,833	124.7	6,453	130.3	1,780	122.2	35,969	118.2		9.91
1965	6,918	147.9	8,075	163.0	2,136	146.6	43,436	142.8		10.77
1966	7,371	157.5	7,886	159.2	2,431	166.8	50,812	167.0		10.55
1967	6,875	146.9	6,999	141.3	2,645	181.5	59,239	194.7		8.10
1968	6,402	136.8	7,323	147.8	2,665	182.9	69,835	229.5		7.25
1969	5,909	126.3	5,637	113.8	2,671	183.3	77,314	254.1		6.46
1970	9,317	199.1	9,447	190.7	2,666	183.0	88,206	289.9		9.50
1971	9,459	202.2	9,000	181.7	2,608	179.0	102,575	337.1		9.05
1972	14,972	320.0	10,619	214.4	2,620	179.8	114,650	376.8		12.75

Source: Annual Report 1972.

APPENDICE « DD »

MÉMOIRE DE

STEINBERG LIMITÉE

SOU MIS AU

**COMITÉ SPÉCIAL SUR LES TENDANCES
DES PRIX DE L'ALIMENTATION**

LE 7 JUIN 1973

PRÉAMBULE

Steinberg Limitée est heureuse d'avoir l'occasion de présenter un mémoire au Comité spécial sur les Tendances des prix de l'alimentation.

De nos jours, le manque toujours croissant de confiance et de crédibilité du public est l'un des plus grands problèmes qu'affronte l'entreprise. En ce moment, plusieurs manifestent leur ressentiment contre les institutions bien établies en général et, en particulier, contre l'entreprise en tant que partie intégrante de l' "Establishment". En effet, ils ne croient pas que l'entreprise les renseigne avec véracité sur ses produits et sur ses bénéfices. Par contre, ils croient à peu près tout ce qu'ils entendent de négatif. Cette situation existe en dépit du fait que l'entreprise en général gère ses affaires d'une façon responsable et—dans notre société qui en est une fondée sur l'entreprise privée—partage avec la collectivité les résultats des risques qu'elle a courus en contribuant largement au financement des activités gouvernementales dans l'intérêt de la population en général.

Les commentaires contenus dans ce mémoire ne se rapportent strictement qu'à notre organisation. L'essentiel de ce communiqué se résume aux grandes lignes de notre philosophie des affaires, de nos méthodes d'exploitation et de l'appréciation statistique de nos résultats d'exploitation. Nous sommes heureux d'avoir l'occasion de faire rapport de ces données. Nous croyons que tout ce qui peut être fait pour dissiper la confusion et la suspicion vaut la peine d'être fait, à l'avantage de tous.

Le Greffier du Comité spécial sur les Tendances des prix de l'alimentation nous a fait tenir une liste générale des éléments que le Comité aimerait que nous examinions. Le présent document suivra aussi exactement que possible cette liste et ce, dans la mesure où nos données nous le permettent.

Ce mémoire ne se rapporte qu'à Steinberg Limitée et il n'a de signification que sur les marchés où nos activités de vente au détail de denrées ont une certaine importance. Autant que possible, les données soumises ne s'appliqueront qu'au secteur alimentaire au détail de notre entreprise, même si Steinberg Limitée oeuvre aussi dans d'autres secteurs.

Steinberg Limitée a été fondée, en 1917, par l'ouverture d'un magasin d'alimentation. Depuis lors, la philosophie de base de Steinberg Limitée a toujours été qu'un succès durable ne peut être atteint qu'en faisant de

l'intérêt du client sa première préoccupation. Le critère sur lequel nous nous sommes fondés pour évaluer nos activités depuis 56 ans a toujours été ce principe général. Dans les programmes de formation de nos gérants et de notre personnel, dans nos structures de politiques et dans notre façon d'aborder la question des prix, nous avons toujours visé à servir les intérêts à long terme de l'organisation, tout en cherchant à identifier celui du consommateur et en répondant à ses exigences. Cette méthode continue d'être aujourd'hui la première motivation de la Direction dans ses décisions.

Dans les secteurs au service du public, nous croyons que l'entreprise devrait être jugée sur cette base—savoir, si elle place l'intérêt du client au sommet de ses préoccupations. En plus d'être le moyen réellement le plus efficace pour arriver au succès, cette philosophie est une question de responsabilité publique dans l'industrie alimentaire. Notre objectif est d'assurer que notre marge bénéficiaire pouvant compenser nos dépenses reste à un minimum par rapport aux profits que nous devons réaliser pour la survivance de notre entreprise et pour maintenir et améliorer les occasions d'emploi de toutes les personnes qui composent notre entreprise.

Nous croyons que les données présentées aujourd'hui indiquent que notre réussite découle d'une exploitation efficace et du généreux appui du public. Nos marges bénéficiaires brutes ont été réduites, tandis que nos bénéfices accrus d'exploitation étaient réalisés grâce à des méthodes d'exploitation plus efficaces et à des augmentations du chiffre d'affaires. Au même moment, le personnel qui compose l'organisation de Steinberg a bénéficié d'augmentations de salaires à un rythme beaucoup plus rapide que celui qui s'est manifesté, en moyenne, dans l'économie dans son ensemble.

Nous croyons que nous avons participé dans une large mesure à la baisse des prix des denrées au delà de ce qu'ils auraient pu être autrement, en établissant une politique de prix dynamiques et un important programme de vente de marques-maison et en ayant géré notre entreprise d'une manière efficace. Toute évaluation équilibrée des données présentées ici aujourd'hui justifiera de la véracité de cette assertion.

Il va de soi que nous avons dû faire face dans notre économie à des augmentations très importantes du coût des aliments. On doit dire que certaines contraintes de notre économie exigent, au moins en partie, l'augmentation croissante du coût de certaines denrées de base comme le lait, le pain, les oeufs, la viande, etc. On doit se rendre compte que le Gouvernement, à tous les paliers, joue un rôle important dans la situation inflationniste dans son ensemble.

LA CONCENTRATION DES ACTIVITÉS DANS L'ALIMENTATION AU DÉTAIL

A la fin de son exercice de 1972, Steinberg Limitée possédait 185 supermarchés, dont 136 étaient exploités par la Division du Québec et 49 par la Division de l'Ontario. La concentration des activités de Steinberg Limitée en ce qui a trait au secteur alimentaire de la vente au détail se trouve au Québec et en Ontario. La plupart de nos magasins sont situés dans les grands centres urbains de ces régions.

Le siège social de Steinberg Limitée et les bureaux administratifs de son plus important secteur de vente au détail, la Division du Québec, sont situés à Montréal. Cette Division exploite un certain nombre d'entrepôts dans cette ville où elle a également les installations et l'équipement nécessaires au transport des marchandises des entrepôts aux magasins. La Division de l'Ontario a des bureaux et des entrepôts dans la région du Toronto métropolitain.

Steinberg Limitée, par l'intermédiaire de sa filiale, Les Aliments Steinberg Limitée, exploite une boulangerie et quelques installations de traitement de denrées. Elle a aussi une participation dans deux autres compagnies d'alimentation, situées à Montréal: Sucre Cartier Ltée (une filiale en propriété exclusive) et Farines Phénix Limitée (détenue à 69% par Steinberg). De plus, La Corporation Ivanhoe, une autre filiale, s'emploie à développer et aménager des centres commerciaux où sont logés un certain nombre de magasins qu'exploitent nos divisions de vente au détail de denrées alimentaires. Nous louons d'autres entrepreneurs la majorité de nos magasins d'alimentation.

LE CHEMINEMENT DE L'EXPANSION

Les données apparaissant dans le Tableau 1 indiquent le nombre croissant de nos supermarchés gérés par nos Divisions des magasins d'alimentation. Tel qu'il y est indiqué, le nombre des magasins a été porté de 141 en 1963 à 185 en 1972, soit environ quatre par année. Même si le nombre total des magasins n'a pas tellement augmenté, nous nous sommes surtout employés à améliorer nos installations en rénovant certains magasins, en fermant des magasins désuets et en les remplaçant par des magasins plus grands et plus modernes. Ces investissements ont été faits à la suite

d'analyses financières et du marché conçues en vue d'en évaluer les probabilités de succès.

Nous sommes témoins en ce moment de la croissance rapide de plusieurs centres commerciaux qui tous s'arrangent pour attirer des détaillants en alimentation pour occuper l'espace de vente disponible. Afin d'établir des prévisions sur les résultats probables du développement de la vente au détail de divers emplacements, notre compagnie a mis au point une méthode d'expertise relativement poussée sur l'analyse des marchés et la recherche d'emplacements. Ces analyses tiennent compte de la croissance de la population, des paliers de revenus, du montant de la dépense aux fins de l'alimentation et du chiffre d'affaires prévu. Selon ces prévisions et l'estimation du chiffre d'affaires minimal requis pour la rentabilité du magasin projeté, la décision d'investir sera positive ou négative. Nous sommes convaincus que nos façons de procéder nous permettent d'avoir le nombre de magasins et l'espace de vente requis pour une exploitation efficace et à bon marché. Ce succès nous permet de maintenir une politique de prix qui encourage le public à nous appuyer d'une façon croissante et continue.

Le Tableau 2A indique les statistiques de vente de nos divisions alimentaires. Ces chiffres démontrent que la croissance des ventes au cours de cette décennie s'est élevée à environ 17% en moyenne par année. Le Tableau 2B indique l'estimation de la part du marché de Steinberg Limitée par province; les dernières données démontrent une part de quelque 22% dans la province de Québec et de 9% en Ontario.

L'évolution a été dirigée vers l'expansion de l'espace de vente dans nos magasins. Nous pourvoyons maintenant nos nouveaux magasins ainsi que nos magasins rénovés d'espaces plus grands pour l'étalage, de diverses aires de services et, dernièrement, de plus grandes surfaces pour la vente de marchandises non alimentaires.

Nous croyons que le consommateur préfère des magasins plus grands qui contiennent des installations des plus modernes pour l'étalage et la conservation des produits alimentaires. Du point de vue de l'exploitation, l'utilisation dans nos magasins d'installations modernes susceptibles d'épargner sur la main-d'oeuvre et permettant un meilleur usage de l'espace de vente, est d'une importance primordiale. La rentabilité obtenue est la vraie mesure de la valeur de ces améliorations. Nous croyons que l'analyse des résultats atteints prouve que ces investissements sont justifiés.

Le Tableau 3 indique les tendances des ventes par pied carré, les ventes moyennes hebdomadaires par magasin et les ventes par homme/heure au cours des dix dernières années. Il est évident, d'après ces résultats, que l'expansion des surfaces de vente a mené à une augmentation des ventes et à un accroissement de la productivité plutôt qu'à une augmentation des frais d'exploitation.

Au cours des dix dernières années, les entreprises ont connu une croissance importante accélérée. Les principaux facteurs de cette expansion sont la complexité accrue des affaires et l'expansion rapide des ressources financières et humaines nécessaires à une concurrence fructueuse dans ce monde en changement. Il y a eu une tendance en vertu de laquelle les grandes compagnies ont eu plus de succès que les petites compagnies à mobiliser les ressources requises.

Cette situation est survenue dans l'industrie de l'alimentation, comme dans les autres secteurs des affaires, dans le domaine de la fabrication et dans celui de la vente au détail. En effet, ce qui nous a paru être un déséquilibre entre le pouvoir sur le marché des fabricants, d'une part, et des détaillants, d'autre part, a eu tendance à se stabiliser de plus en plus. Nous croyons que cette orientation est dans l'intérêt du public-consommateur en général grâce à la création d'un pouvoir sur le marché qui fait contrepoids aux grands complexes de fabrication, dont plusieurs sont des organisations internationales.

L'apparition du gros détaillant est un facteur positif favorisant la survivance du petit fabricant et du petit détaillant. Les conditions négociées entre les fabricants et détaillants d'importance ont tendance à être accordées aussi aux petits détaillants. Qui plus est, la capacité qu'ont les gros détaillants d'agir avec une certaine autonomie permet au petit fabricant d'accéder plus facilement aux plus grands marchés, ce qui pourrait ne pas être le cas autrement.

Le petit fabricant peut soutenir la concurrence des gros fabricants dans le domaine de la vente au détail. Il lui reste de nombreuses occasions de réussir dans l'industrie de l'alimentation. Il peut en effet aussi bien profiter du dynamisme de ses cadres, de l'avantage des prix qu'il peut offrir à cause de ses frais généraux d'exploitation peu élevés et autres économies, que de l'exclusivité de ses produits, d'un contrôle attentif de leur qualité et de sa

perception des exigences du marché. Nous offrons souvent de très importants débouchés aux petits fabricants au moyen de nos produits de marques-maison. Notre situation permet aux petits fabricants de prendre de l'expansion et de l'ampleur, malgré la publicité et la promotion imposantes des manufacturiers géants.

LA PROMOTION

Historiquement, les fabricants et les détaillants ont toujours collaboré très étroitement à porter leurs produits à l'attention du consommateur de façon à augmenter leur volume de ventes, mais cette méthode a considérablement été modifiée au cours des dernières années. Ce changement nécessite quelques explications relativement à notre ligne de conduite actuelle au regard de ce qu'elle était dans le passé.

Les magasins Steinberg sont conçus de façon que nous puissions répartir l'espace croissant, mais toujours limité, destiné à l'étalage des produits selon le taux de rotation de chaque catégorie de produits ainsi que des marques et des dimensions déterminées des produits qui composent ces catégories. Les produits conserveront une place sur nos rayons en autant qu'ils feront l'objet d'une demande minimale de la part des consommateurs. Les nouveaux produits qui arrivent sur le marché sont soumis à notre service des achats qui se fonde sur un certain nombre de critères, y compris:

- (a) la qualité
- (b) les prix concurrentiels (à l'avantage du consommateur)
- (c) la rentabilité
- (d) l'exclusivité (les nouveaux produits)
- (e) la publicité et la promotion de soutien.

Puisque la répartition de l'espace réservé à l'étalage joue un rôle important dans le succès ou l'échec de notre entreprise, nous nous efforçons de faire en sorte que l'espace disponible soit réparti de façon à maximiser les ventes. Nous réservons un espace plus étendu aux produits en grande demande parce que cela favorise une meilleure utilisation de la main-

d'oeuvre. Nous recherchons continuellement le compromis entre la répartition de l'espace de la façon la plus économique et les variétés d'articles qui répondent le mieux aux objectifs de vente et de productivité. Souvent, lorsque les articles ou leurs dimensions sont essentiellement les mêmes et qu'ils ne comportent aucune qualité ou avantage en particulier, nous retirons l'article le moins vendu afin de faire de la place pour les produits d'un volume de vente plus élevé ou pour de nouveaux articles.

L'un des facteurs importants contribuant au succès d'un produit, c'est l'effort du fournisseur aussi bien sur le plan de la publicité que de la promotion. Cet effort peut prendre la forme de promotion dans le magasin même et/ou de publicité qui est faite ailleurs directement au public. La promotion au magasin peut comprendre des démonstrations de produits; l'étalage d'un produit au bout des allées pour qu'il soit mieux vu et pour relier la publicité nationale à celle faite à l'échelon des points de vente; les offres préliminaires de produits au grand public en lui offrant des prix réduits, et ainsi de suite. Les fabricants comptent sur nous pour appuyer leurs programmes de publicité et de promotion en mettant leurs produits plus à la vue des consommateurs aux points de vente.

En notre qualité d'organisation de vente au détail de denrées alimentaires, nous tirons avantage des allocations traditionnelles que versent les fabricants afin d'encourager l'étalage accru des produits à l'échelon des magasins. Les fabricants tiennent compte généralement dans leurs prévisions budgétaires et, par conséquent, en établissant leurs prix, d'un certain pourcentage des ventes en dollars pour répondre aux exigences de cette activité. De plus, ils nous accordent des escomptes de caisse d'après la rapidité avec laquelle nous réglons leurs comptes. Et, finalement, les fabricants offrent par tradition des allocations sur le volume dans le but d'encourager une hausse des achats. En d'autres mots, tous ces escomptes et allocations découlent de l'effort des fabricants à inciter à acheter davantage de produits qu'on en achèterait s'ils n'existaient pas. Les allocations nous encouragent à diriger notre entreprise de façon à permettre aux fournisseurs de réaliser des économies d'exploitation, par exemple, par l'achat de charges complètes de wagons et de camions, par les programmes d'approvisionnement par plateaux de chargement interchangeables, etc. Ces allocations contribuent à la rentabilité de notre exploitation et elles influent sur nos prix et sur nos états financiers. De telles allocations nous permettent d'opérer à des marges inférieures. Sans ces allocations et escomptes, nous devrions majorer nos marges et nos prix de façon à maintenir la rentabilité de notre entreprise.

Le Tableau 4 indique les montants de ces allocations et ce qu'ils représentent par rapport au total des ventes. Ces données permettent d'établir leur importance par rapport au total des ventes en dollars.

La publicité a toujours été un élément important de la commercialisation dans les supermarchés. Steinberg Limitée a de tout temps dépensé des sommes importantes dans ce secteur. A la suite du changement radical de notre politique de commercialisation qui s'est manifesté par l'introduction des "Prix-Miracles" en 1969, nous avons réévalué le rôle de la publicité. Une réduction de notre programme de publicité a été l'une des nombreuses mesures qui nous ont permis d'offrir des prix plus bas aux consommateurs. Cette politique de prix plus bas nous a obligés à nous fier davantage à la publicité de personne à personne.

Le Tableau 5 démontre nos frais de publicité au cours des dix dernières années, en dollars et par rapport au total des ventes. Comme il l'indique clairement, les frais de publicité qui sont une dépense de l'entreprise, ont diminué considérablement au cours des années. Présentement, nos programmes sont en grande partie restreints à la publicité qui est faite régulièrement à la radio, et à une page, une fois la semaine, dans les plus importants journaux des régions où nous avons des magasins. Nous mettons l'accent sur la simple présentation des produits qui sont en demande et sur la diffusion de renseignements utiles sur les nouveaux produits, la situation du marché et les changements majeurs dans les prix.

A l'Annexe I, vous trouverez des reproductions de quelques-uns de ces documents de publicité. Ce type de publicité est complété par des réunions de consommateurs tenues dans les magasins et au cours desquelles on fournit des renseignements sur la façon d'acheter, sur le choix des diverses coupes de viande et leurs usages, et enfin sur notre programme de produits de marques-maison et notre politique de "Prix-Miracles". De plus, nous maintenons avec le consommateur un dialogue constant par téléphone ou par lettre à la suite de suggestions, de demandes de renseignements, de plaintes, etc.

ÉTABLISSEMENT DES PRIX

Au milieu de la décennie 1960, le Canada a commencé à subir une rapide augmentation des prix des denrées alimentaires et des salaires. A titre

d'exploitants de supermarchés, nous avons subi la tension croissante des prix qui a nécessité une augmentation de nos marges. Les consommateurs manifestaient leur mécontentement d'une façon évidente et de plusieurs manières. En 1967, Steinberg Limitée a supprimé son programme de timbres-primés et elle a baissé ses prix. Cette mesure, toutefois, n'a fourni qu'un allègement temporaire. Nous avons commencé à chercher de nouvelles méthodes d'opération en vue de relever le défi des frais croissants d'exploitation et de prévenir les hausses continues de nos marges brutes.

En 1968, Steinberg Limitée a mis à l'essai sa politique de "Prix-Miracles" dans quelques villes. En février 1969, cette politique avait été implantée dans toutes les régions où nous exploitons des magasins d'alimentation. Ce programme représentait un bon départ dans la façon d'établir les prix et d'exploiter notre entreprise. Les éléments de ce programme, qui a été quelque peu modifié au cours des quatre dernières années, s'établissent comme suit:

1. Des réductions (au delà de 5,000) des prix de la plupart des produits en vente dans nos magasins d'alimentation; réductions fondées sur celle de la marge excédant le coût.
2. La suppression des offres spéciales de fin de semaine et leur remplacement par des bas prix en vigueur tous les jours.
3. L'adoption des prix à l'unité et la suppression des prix multiples (le consommateur n'étant plus obligé d'acheter plusieurs articles pour obtenir le meilleur prix possible).
4. L'augmentation des prix seulement lorsque rendue nécessaire par des augmentations décrétées par les fournisseurs.
5. Des rabais périodiques des prix, identifiés dans nos communications avec le public par le terme "Achats-Boni". A quelques exceptions près, ces réductions de prix sont en vigueur pendant au moins trois ou quatre semaines. Ces rabais ont pour but de normaliser le magasinage de la clientèle et de minimiser la somme de travail à l'échelon du magasin. (Il arrive que nous ne tenions pas

compte des changements minimes et temporaires dans les prix des fournisseurs).

6. La suppression des trucs publicitaires, des concours, des jeux, etc.
7. Les affichettes de prix à l'unité pour un très grand nombre d'articles. Ceci permet aux clients de comparer facilement les différents prix à l'unité.
8. Un programme de publicité fondée sur les faits et mettant l'accent sur la communication de renseignements susceptibles d'être utiles aux consommateurs.

Le Tableau 6 indique les marges brutes d'exploitation des divisions des magasins d'alimentation, au cours des dix dernières années. Comme ces données l'indiquent, les marges brutes sont à la baisse, à une exception près, depuis 1967 et cette tendance s'est accentuée à partir de 1969.

Depuis sa création, cette méthode d'établissement des prix a été soigneusement contrôlée par le directeur général de chaque division. L'accent placé sur les méthodes de commercialisation visant à la réduction des coûts, une attention particulière aux nouvelles méthodes et au nouvel équipement nécessaires à l'augmentation de la productivité, une expansion contrôlée visant à augmenter le volume par unité,—tout cela a eu pour effet une poussée à la baisse des marges d'exploitation. Nous avons réussi à diminuer nos marges d'exploitation, alors que nos frais d'exploitation et ceux de l'économie en général faisaient l'objet d'une escalade.

Le Tableau 7 présente des données comparatives de taux d'intérêt et le Tableau 8A indique l'indice du taux de salaire horaire moyen de tous les employés des divisions alimentaires, à temps plein et à temps partiel, avec et sans les avantages sociaux. Des comparaisons sont faites avec les indices de l'industrie et ceux du commerce de détail dans le Tableau 8B. Les Tableaux 8C, 8D et 8E montrent des taux de salaires hebdomadaires sélectionnés et représentatifs. Le Tableau 9 révèle les frais d'occupation moyens par pied carré de tous les magasins d'alimentation Steinberg. Ces statistiques indiquent l'importance du fardeau des coûts que nous avons dû supporter.

Nous croyons qu'il est de notre devoir, dans la mesure du possible, de faire en sorte que nos activités ne viennent pas ajouter indûment aux tensions inflationnistes qui caractérisent notre économie actuelle. Nous sommes convaincus que nos efforts ont exercé une très grande influence sur l'industrie des supermarchés dans le domaine des prix qui ont été maintenus à un niveau inférieur.

De plus, grâce à l'expansion de notre programme de produits de marques-maison, nos clients ont l'occasion de réaliser d'importantes économies sur un grand nombre de produits populaires offerts à des prix réellement plus bas. Ces produits éprouvés en laboratoire et dont le nombre s'élève maintenant à environ 700, permettent d'amoindrir le coût de l'alimentation sans sacrifier la qualité. La réduction des coûts découle de l'économie que réalise le fabricant sur la publicité, sur une plus grande production et sur les frais moins élevés de main-d'oeuvre, de vente et de distribution.

Il est cependant évident pour tous que de toute façon le coût de la vie a beaucoup augmenté.

Tel que l'indique le Tableau 10, l'Indice des prix à la consommation démontre que de 1963 à 1972 le prix des denrées a augmenté à peu près au même rythme que celui des autres éléments. Depuis ce temps, l'indice des prix des denrées a continué d'augmenter. Le coût élevé des aliments est une source d'inquiétudes autant pour les détaillants et les fabricants que pour les clients eux-mêmes. On doit reconnaître cependant que les habitudes d'achat des consommateurs ont changé constamment, au cours des années. Ils mangent maintenant plus de viande, achètent des fruits et légumes frais douze mois par année et consomment une variété de produits qui sont grandement transformés et très pratiques, par exemple les aliments congelés, les repas entièrement préparés, etc. Ils achètent aussi toute une gamme d'articles non alimentaires dans les magasins d'alimentation. En conséquence, toute comparaison avec le passé n'est pas entièrement réaliste. On peut donc dire qu'en plus des facteurs connus qui contribuent traditionnellement à l'augmentation du coût des aliments, les préférences du public-acheteur, exercées librement dans des magasins qui offrent une très grande variété de produits, influent sur le montant total dépensé par les Canadiens pour leur "alimentation".

L'EMPAQUETAGE

Tout observateur de l'industrie de l'alimentation sera frappé par l'évolution rapide des denrées qui sont à la disposition du public. Plusieurs modifications sont des transformations du format et du contenu des denrées alimentaires de base. Certaines de ces modifications impliquent des façons innovatrices d'aborder l'emballage des produits offerts en vente. Ces nouveaux emballages, dont quelques-uns sont possibles à cause de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques, apportent souvent une amélioration aux produits. Ils leur accordent une meilleure protection et rendent plus commodes leur manutention et leur usage; ils réduisent les pertes et le coût final de produits périssables en rendant possible leur transformation en produits composés beaucoup plus complexes.

Il se peut que certains emballages contribuent à faire augmenter le coût, mais plus souvent qu'autrement ces augmentations donnent au public une valeur réelle accrue qui les compense grandement.

Il ne suffit pas de faire un simple examen de l'emballage proprement dit. Tout le processus de l'emballage central aboutit à des économies substantielles dans le processus de distribution, en supprimant l'effort fragmentaire à l'échelon du point de vente ainsi que la période d'attente du client pour obtenir un service personnel. Toute l'industrie des supermarchés n'aurait pu atteindre le point d'efficacité d'aujourd'hui sans l'emballage moderne. Il faut aussi souligner que l'emballage de certains aliments pratiques épargne à la ménagère plusieurs fois le prix excédentaire de l'emballage proprement dit en lui permettant de réduire ses travaux domestiques. Il se peut qu'il y ait des emballages inutiles surtout à occuper plus d'espace sur nos rayons. Toutefois, la concurrence dans l'emploi de l'espace réservé à l'étalage nous a forcés à en contrôler très étroitement la répartition. L'emballage inutile est vraisemblablement un facteur important dans le rejet de produits qui, sans ce désavantage, seraient désirables.

Il y a cinq ans, le nombre d'articles disponibles dans nos entrepôts d'épicerie s'élevait à environ 4,200. Il est maintenant d'environ 4,700. Chaque année, quelque 1,500 nouveaux produits nous sont soumis pour

approbation. Seulement environ 150 de ce nombre atteignent nos rayons. Nous nous devons alors de retirer d'autres articles pour faire de la place à ces nouveaux produits. L'augmentation très marquée de nos surfaces de vente ne suffit qu'en partie à alléger la très forte concurrence pour l'espace servant à l'étalage. Le nombre croissant de nouveaux articles, tels les produits pratiques de toutes sortes, les aliments congelés, les produits qui sont devenus populaires récemment comme le yogourt, les sacs à ordures de plastique et toutes sortes de produits non alimentaires que nous avons ajoutés dans nos magasins continuent à saturer l'espace disponible.

LA RENTABILITÉ

La rentabilité, qui est le résultat final de toute activité commerciale, reste toujours le barème de la société dans l'évaluation de la santé et de la viabilité de l'entreprise.

Le Tableau 11 démontre la tendance de la rentabilité des divisions alimentaires, après impôts sur le revenu. La politique des "Prix-Miracles" a tout d'abord été marquée par une réduction sensible de la rentabilité. Cependant, la baisse de nos marges bénéficiaires brutes et de nos prix a été accompagnée par une augmentation du volume des ventes et une plus grande efficacité. En conséquence, le bénéfice total en dollars s'est élevé, mais des marges inférieures et des augmentations de coûts ont eu tendance à limiter les taux des bénéfices à un niveau peu élevé au regard de nos ventes.

A des fins de comparaison, le Tableau 12 indique le bénéfice net de la compagnie après impôts, les impôts sur le revenu, les dividendes versés, les salaires et avantages sociaux ainsi que la rentabilité de l'avoir. Les résultats de Steinberg sont entièrement consolidés; ils incluent les résultats de nos 28 grands magasins Miracle Mart, des huit salles de vente par catalogue Cardinal, des 12 pharmacies Oak, des 71 restaurants de la filiale Intercité, des Aliments Steinberg Limitée, de la raffinerie de sucre Cartier et de la minoterie Phénix ainsi que les résultats de La Corporation Ivanhoe et ses filiales.

CONCLUSION

Il est évident pour nous, en tant que compagnie, que le seul fondement valable d'une réussite à longue échéance, tant au point de vue de l'appui du public que de la rentabilité, c'est de desservir nos clients de la façon la plus efficace possible. Nous croyons que notre optique et les lignes de conduite que nous avons adoptées fonctionnent à l'avantage du consommateur.

Il nous semble évident, d'après l'accueil de nos clients, que la voie que nous avons choisie est l'une de celles qu'ils approuvent. En exerçant une poussée à la baisse sur nos marges d'exploitation, malgré une escalade dans les coûts, nous avons gagné un plus grand appui de la part du public et une rentabilité accrue.

Nous avons l'intention de continuer d'oeuvrer dans cette direction qui nous a mérité le généreux appui d'un nombre croissant de clients.

TABLEAU 1

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

NOMBRE DE MAGASINS

<u>ANNEE FINANCIERE</u>	<u>NOMBRE DE MAGASINS</u>	<u>INDICE</u>
1963	141	100.0
1964	143	101.4
1965	148	105.0
1966	157	111.3
1967	168	119.1
1968	175	124.1
1969	178	126.2
1970	176	124.8
1971	179	127.0
1972	185	131.2

TABLEAU 2A

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

ANNEE FINANCIERE	VENTES en millier de \$		INDICE
	VENTES		
1963	268,825		100.0
1964	293,356		109.1
1965	325,770		121.2
1966	341,924		127.2
1967	362,472		134.8
1968	388,735		144.6
1969	444,161		165.2
1970	551,904		205.3
1971	639,062		237.7
1972	718,682		267.3

TABLEAU 2B

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

PART DU MARCHÉ *

FINANCIERE	PROVINCE DE QUEBEC		PROVINCE D'ONTARIO	
	%	INDICE	%	INDICE
1963	17.31	100.0	4.06	100.0
1964	17.59	101.6	4.00	98.5
1965	17.58	101.6	4.29	105.7
1966	17.05	98.5	4.30	105.9
1967	16.42	94.9	4.35	107.1
1968	16.68	96.4	4.54	111.8
1969	17.19	99.3	5.69	140.2
1970	18.93	109.4	7.33	180.5
1971	19.95	115.3	8.38	206.4
1972	21.50	124.2	8.78	216.3

* Provenance: W.A. Beckett Associates.

TABLEAU 3

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

MESURES DE PRODUCTIVITE *

ANNEE FINANCIERE	VENTES PAR SEMAINE/PIED CARRE		VENTES PAR SEMAINE/MAGASIN		VENTES/HOMME-HEURE	
	\$	INDICE	\$	INDICE	\$	INDICE
1963	2.95	100.00	36,665	100.00	23.6	100.0
1964	3.10	105.08	39,450	107.60	24.8	105.1
1965	3.18	107.80	41,531	113.27	25.5	108.1
1966	3.20	108.47	41,882	114.23	26.5	112.3
1967	3.10	105.08	41,492	113.17	27.3	115.7
1968	3.13	106.10	42,718	116.51	29.0	122.9
1969	3.46	117.29	47,986	130.88	31.4	133.1
1970	4.32	146.44	60,304	164.47	35.5	150.4
1971	4.74	160.68	67,362	183.72	40.1	169.9
1972	5.13	173.90	74,707	203.76	45.4	192.4

* Ventes annuelles divisées par le nombre de semaines dans l'année financière et la surface de vente, et le nombre de magasins en exploitation à la fin de l'exercice.

TABLEAU 4

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

ALLOCATIONS ET ESCOMPTES DES FOURNISSEURS

en millier de \$

ANNEE FINANCIERE	ALLOCATIONS POUR PROMOTION DE PRODUITS		VOLUME		ALLOCATIONS		ESCOMPTES DE CAISSE	
	\$	% VENTES	\$		\$	% VENTES	\$	% VENTES
1963	2,494	0.93	844			0.31	1,073	0.40
1964	2,705	0.92	988			0.34	1,193	0.41
1965	3,480	1.07	1,182			0.36	1,268	0.39
1966	3,861	1.13	1,210			0.35	1,364	0.40
1967	3,623	1.00	1,352			0.37	1,600	0.44
1968	3,759	0.97	1,514			0.39	1,722	0.44
1969	3,543	0.80	1,686			0.38	1,988	0.45
1970	3,808	0.69	2,293			0.42	2,608	0.47
1971	4,663	0.73	2,983			0.47	3,306	0.52
1972	5,227	0.73	3,648			0.51	3,834	0.53

TABLEAU 5

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

FRAIS DE PUBLICITE *

ANNEE FINANCIERE	FRAIS DE PUBLICITE		VENTES		FRAIS DE PUBLICITE	
	\$ 000	INDICE	\$ 000	INDICE	% VENTES	INDICE
1963	3,225	100.0	268,825	100.0	1.20	100.0
1964	3,530	109.5	293,356	109.1	1.20	100.0
1965	4,149	128.7	325,770	121.2	1.27	105.8
1966	4,302	133.4	341,924	127.2	1.26	105.0
1967	3,895	120.8	362,472	134.8	1.07	89.2
1968	4,844	150.2	388,735	144.6	1.25	104.2
1969	3,601	111.7	444,161	165.2	0.81	67.5
1970	2,417	75.0	551,904	205.3	0.44	36.7
1971	2,318	71.9	639,062	237.7	0.36	30.0
1972	2,582	80.1	718,682	267.3	0.36	30.0

* Les taux de publicité ont augmenté substantiellement au cours de cette période.

TABLEAU 6

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATIONMARGES BRUTES *

<u>ANNEE FINANCIERE</u>	<u>% VENTE</u>	<u>INDICE</u>
1963	20.76	100.0
1964	21.37	102.9
1965	21.67	104.4
1966	22.02	106.1
1967	22.11	106.1
1968	21.61	104.1
1969	19.97	96.2
1970	18.84	90.8
1971	18.01	86.8
1972	18.10	87.2

* Conformément à nos pratiques comptables, les marges brutes sont avant déduction des frais encourus pour l'entreposage et le transport. Si ces frais étaient déduits, les marges "à-la-porte-du-magasin" en résultant seraient d'environ 2% inférieur, sur une moyenne de 10 ans. (Le pourcentage réel en 1972 était de 2.15%).

TABLEAU 7

TAUX D'INTERET

ANNEE	TAUX-BANQUES (1)	STEINBERG (2)	
		EMPRUNTS A COURT TERME	TAUX DES OBLIGATIONS ET DEBENTURES A LONG TERME
1963	3.5 - 4.0	4.3/4	-
1964	4.0 - 4.25	4.3/4	5.3/4
1965	4.25 - 4.75	4.3/4	-
1966	4.75 - 5.25	-	6.5/8
1967	4.5 - 6.0	5 $\frac{1}{4}$ - 5.3/8	6.3/4 - 6.7/8
1968	6.0 - 7.5	6 $\frac{1}{4}$ - 6.3/8	7.0
1969	6.5 - 8.0	7 $\frac{1}{4}$ - 8.1/8	8 - 8 $\frac{1}{2}$
1970	6.0 - 7.5	7.3/8 - 7.3/4	8.0
1971	4.75 - 6.0	4 - 6.1/8	8 $\frac{1}{2}$
1972		4 $\frac{1}{4}$ - 5 $\frac{1}{2}$	8.5/8

Provenance: (1) Annuaire du Canada 1972
(2) Livres comptables

TABLEAU 8A

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATIONINDICE DES TAUX DU SALAIRE MOYEN *

<u>ANNEE FINANCIERE</u>	<u>INDICE DU TAUX DE SALAIRE REEL</u>	<u>INDICE DU TAUX DE SALAIRE Y COMPRIS LES AVANTAGES SOCIAUX</u>
1963	100.00	100.0
1964	107.69	107.7
1965	112.59	112.9
1966	125.17	125.8
1967	134.97	136.1
1968	153.15	157.4
1969	165.03	169.7
1970	175.52	183.2
1971	193.01	203.9
1972	211.89	227.7

* Moyenne pour les employés à temps plein et à temps partiel.

AU COURS DE L'EXERCICE 1972, L'ESTIMATION DU SALAIRE HORAIRE MOYEN POUR TOUS LES EMPLOYES A TEMPS PLEIN DE NOS MAGASINS ETAIT DE \$3.59 L'HEURE ET DE \$4.44 L'HEURE AVEC LES AVANTAGES SOCIAUX.

TABLEAU 8B

TAUX DES SALAIRES AU CANADA

SALAIRES HEBDOMADAIRES MOYENS ET INDICES DES SALAIRES

ANNEE	SALAIRES HEBDOMADAIRES MOYENS ET INDICES DES SALAIRES	
	Industrie (1963=100)	commerce de détail (1963=100)
1963	100.0	100.0
1964	103.9	103.0
1965	109.3	105.9
1966	115.7	110.0
1967	123.5	116.7
1968	131.9	124.8
1969	141.3	134.3
1970	152.3	143.1
1971	165.3	154.2
1972 *	176.9	165.5

Provenance: Revue statistique du Canada 11-505 août 1972
 Revue statistique du Canada 11-003 décembre 1972

:: Moyenne de 8 mois

TABLEAU 8C

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

TAUX DE SALAIRE HEBDOMADAIRE SELECTIONNES *

A LA FIN DE L'ANNEE FINANCIERE	CAISSIERE A TEMPS PLEIN									
	TORONTO								MONTREAL	
	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.	MIN.	MAX.
1963	51.00	69.00	100.0	100.0	47.00	55.00	100.0	100.0	100.0	100.0
1964	51.00	69.00	100.0	100.0	47.00	55.00	100.0	100.0	100.0	100.0
1965	57.00	75.00	111.8	108.7	57.00	65.00	121.3	118.2	121.3	118.2
1966	69.75	81.75	136.8	118.5	62.00	70.00	131.9	127.3	131.9	127.3
1967	76.50	88.50	150.0	128.3	67.00	75.00	142.6	163.4	142.6	163.4
1968	79.50	94.50	155.9	137.0	73.00	82.00	155.3	149.1	155.3	149.1
1969	84.50	103.50	165.7	150.0	77.00	87.00	163.8	158.2	163.8	158.2
1970	90.00	123.50	176.5	179.0	83.00	96.00	176.6	174.6	176.6	174.6
1971	95.00	138.50	186.3	200.7	88.00	103.00	187.2	187.3	187.2	187.3
1972	108.00	151.50	211.8	219.6	103.00	118.00	219.2	214.6	219.2	214.6

N.B. Un nouveau taux pour Montréal est en vigueur depuis le 21 septembre 1972, portant les taux à \$118.00 (251.1%) et \$133.00 (241.8%).

* En plus de ces taux, la compagnie fournit des avantages sociaux dont le coût est d'environ \$34.00 par employé à temps plein des magasins d'alimentation.

TABLEAU 8D

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

TAUX DE SALAIRE HEBDOMADAIRE SELECTIONNES *

A LA FIN DE L'ANNEE FINANCIERE	DECOUPEUR DE VIANDE					
	TORONTO			MONTREAL		
	MIN.	\$	MAX.	MIN.	\$	MAX.
1963	59.00	-	93.00	100.0	-	100.0
1964	59.00	-	93.00	100.0	-	100.0
1965	65.00	-	99.00	110.2	-	106.5
1966	77.75	-	105.75	131.8	-	113.7
1967	84.50	-	112.50	143.2	-	121.0
1968	88.50	-	120.50	150.0	-	129.6
1969	93.50	-	132.50	158.5	-	142.5
1970	104.00	-	158.50	176.3	-	170.4
1971	111.50	-	178.50	189.0	-	191.9
1972	125.50	-	192.50	212.7	-	207.0

N.B. Un nouveau taux pour Montréal est en vigueur depuis le 21 septembre 1972, portant les taux à \$145.00 (230.2%) et \$167.00 (216.9%).

* En plus de ces taux, la compagnie fournit des avantages sociaux dont le coût est d'environ \$34.00 par employé à temps plein des magasins d'alimentation.

TABLEAU 8E

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

TAUX DE SALAIRE HEBDOMADAIRE SELECTIONNES *

A LA FIN DE L'ANNEE FINANCIERE	COMMIS A TEMPS PLEIN					
	TORONTO			MONTREAL		
	TAUX MIN. \$	MAX.	INDICE MIN. MAX.	TAUX MIN. \$	MAX.	INDICE MIN. MAX.
1963	76.00 -	85.00	100.0 - 100.0	60.00 -	68.00	100.0 - 100.0
1964	76.00 -	85.00	100.0 - 100.0	60.00 -	68.00	100.0 - 100.0
1965	62.00 -	91.00	81.6 - 107.1	62.00 -	80.00	103.3 - 117.7
1966	74.75 -	97.75	98.4 - 115.0	67.00 -	85.00	111.7 - 125.0
1967	81.50 -	104.50	107.2 - 122.9	72.00 -	90.00	120.0 - 132.4
1968	85.50 -	112.50	112.5 - 132.4	78.50 -	98.00	130.8 - 144.1
1969	90.50 -	122.50	119.1 - 144.1	83.00 -	103.50	138.3 - 152.2
1970	99.00 -	143.50	130.3 - 168.8	87.00 -	113.00	145.0 - 166.2
1971	105.00 -	158.50	138.2 - 186.5	91.00 -	124.50	151.7 - 183.1
1972	119.00 -	172.50	156.6 - 202.9	106.00 -	139.50	176.7 - 205.2

N.B. Un nouveau taux pour Montréal est en vigueur depuis le 21 septembre 1972, portant les taux à \$121.00 (201.7%) et \$154.50 (227.2%).

* En plus de ces taux, la compagnie fournit des avantages sociaux dont le coût est d'environ \$34.00 par employé à temps plein des magasins d'alimentation.

TABLEAU 9

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATIONINDICE DESFRAIS D'OCCUPATION PAR PIED CARRE

<u>ANNEE</u> <u>FINANCIERE</u>	<u>INDICE</u>
1963	100.0
1964	107.0
1965	111.7
1966	114.6
1967	122.2
1968	129.8
1969	142.1
1970	152.6
1971	159.7
1972	167.3

Occupation inclut le loyer, les taxes foncières, l'assurance, le chauffage, les frais d'entretien des espaces utilisés en commun, la dépréciation des améliorations locatives. Dans certains cas, on a utilisé des estimations pour calculer les superficies totales sous occupation.

TABLEAU 10

INDICE DES PRIX A LA CONSOMMATION - CANADA

(1961 = 100)

ANNEE DU CALENDRIER	MOYENNES ANNUELLES			
	ALIMENTATION		TOUS LES ARTICLES	
	INDICE	(1963 = 100)	INDICE	(1963 = 100)
1963	105.1	100.0	103.0	100.0
1964	106.8	101.6	104.8	101.7
1965	109.6	104.3	107.4	104.3
1966	116.6	110.9	111.4	108.2
1967	118.1	112.4	115.4	112.0
1968	122.0	116.1	120.1	116.6
1969	127.1	120.9	125.5	121.8
1970	130.0	123.7	129.7	125.9
1971	131.4	125.0	133.4	129.5
1972 *	141.4	134.5	139.8	135.7

Provenance:

Statistiques Canada - Les Prix et les indices de prix (62=100)
Annuaire du Canada 1972

Moyenne mensuelle

*

TABLEAU 11

STEINBERG LIMITEE - DIVISIONS DES MAGASINS D'ALIMENTATION

BENEFICE NET APRES IMPOTS *

ANNEE FINANCIERE	EN MILLIER DE \$	% DES VENTES	INDICE
1963	3,866	1.44	100.0
1964	4,769	1.63	113.2
1965	5,331	1.64	113.9
1966	5,662	1.66	115.3
1967	6,258	1.73	120.1
1968	4,489	1.15	79.9
1969	3,722	0.84	58.3
1970	5,862	1.06	73.6
1971	6,988	1.09	75.7
1972	9,640	1.34	93.1

* Estimation - incluant provision pour répartition des frais de service du siège social, fondés sur les ventes.

TABLEAU 12

STEINBERG LIMITEE
STATISTIQUES DE LA COMPAGNIE
en millier de \$

ANNEE FINANCIERE	BENEFICE NET APRES IMPOTS		IMPOT SUR LE REVENU		DIVIDENDES VERSEES		SALAIRES ET AVANTAGES SOCIAUX		RENTABILITE DE L'AVOIR %
	MONTANT	INDICE	MONTANT	INDICE	MONTANT	INDICE	MONTANT	INDICE	
1963	4,679	100.0	4,953	100.0	1,457	100.0	30,425	100.0	8.55
1964	5,833	124.7	6,453	130.3	1,780	122.2	35,969	118.2	9.91
1965	6,918	147.9	8,075	163.0	2,136	146.6	43,436	142.8	10.77
1966	7,371	157.5	7,886	159.2	2,431	166.8	50,812	167.0	10.55
1967	6,875	146.9	6,999	141.3	2,645	181.5	59,239	194.7	8.10
1968	6,402	136.8	7,323	147.8	2,665	182.9	69,835	229.5	7.25
1969	5,909	126.3	5,637	113.8	2,671	183.3	77,314	254.1	6.46
1970	9,317	199.1	9,447	190.7	2,666	183.0	88,206	289.9	9.50
1971	9,459	202.2	9,000	181.7	2,608	179.0	102,575	337.1	9.05
1972	14,972	320.0	10,619	214.4	2,620	179.8	114,650	376.8	12.75

Provenance: Rapport annuel de 1972.

HOUSE OF COMMONS

Issue No. 23

Tuesday, June 12, 1973

Chairman: Mr. Jack Cullen

CHAMBRE DES COMMUNES

Fascicule n° 23

Le mardi 12 juin 1973

Président: M. Jack Cullen

*Minutes of Proceedings and Evidence
of the Special Committee on*

Trends in Food Prices

*Procès-verbaux et témoignages
du Comité spécial sur les*

Tendances des prix de l'alimentation

WITNESSES:

(See Minutes of Proceedings)

TÉMOINS:

(Voir les procès-verbaux)



First Session

Twenty-ninth Parliament, 1973

Première session de la

vingt-neuvième législature, 1973

SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Chairman: Mr. Jack Cullen
Vice-Chairman: Mr. Marcel Roy

Messrs.

Atkey
Boisvert
Clarke (*Vancouver*
Quadra)
Danforth
Fleming

Fox
Frank
Gauthier (*Ottawa-Est*)
Gauthier (*Roberval*)
Gleave
Grier

COMITÉ SPÉCIAL SUR LES
TENDANCES DES PRIX DE L'ALIMENTATION

Président: M. Jack Cullen
Vice-président: M. Marcel Roy

Messieurs

Hargrave
LeBlanc
(*Westmorland-Kent*)
MacInnis, Mrs.
(*Vancouver-Kingsway*)
McGrath
Mitges

Morin, M^{me}
Murta
Penner
Scott
Whicher
Whittaker
Yanaklis—(25)

(Quorum 13)

Les greffiers du Comité

Gabrielle Savard

Hugh R. Stewart

Clerks of the Committee

MINUTES OF PROCEEDINGS

TUESDAY, JUNE 12, 1973

(27)

[Text]

The Special Committee on Trends in Food Prices met this day at 9:05 o'clock a.m., the Chairman, Mr. Cullen, presiding.

Members of the Committee present: Messrs. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fox, Frank, Gleave, Grier, Hargrave, Mrs. MacInnis, Mrs. Morin, Messrs. Penner, Roy (*Laval*), Whicher and Whittaker.

In attendance: Dr. Kenneth G. Hardy, Consultant.

Witnesses: On behalf of *Loblaw Groceterias Co., Limited*: Mr. D. A. Nichol, Director—Corporate Planning and Development; Mr. G. E. Pahnos, Senior Vice-President; Mr. G. G. Macey, Sales and Marketing Manager; Mr. D. Bone, Vice-President, Meat Operations.

Mr. Nichol made a statement and the witnesses answered questions.

In accordance with a motion passed at a meeting held on Tuesday, May 29, 1973, the submission of *Loblaw Groceterias Co., Limited* is printed as an Appendix to this day's Minutes of Proceedings and Evidence (*see Appendix EE*).

At 11:05 o'clock a.m., the Committee adjourned to the call of the Chair.

PROCÈS-VERBAL

LE MARDI 12 JUIN 1973

(27)

[Texte]

Le Comité spécial sur les tendances des prix de l'alimentation se réunit aujourd'hui à 9 h. 05 du matin, sous la présidence de M. Cullen.

Membres du comité présents: MM. Atkey, Clarke (*Vancouver Quadra*), Cullen, Fox, Frank, Gleave, Grier, Hargrave, M^{me} MacInnis, M^{me} Morin, MM. Penner, Roy (*Laval*), Whicher et Whittaker.

Aussi présent: M. Kenneth G. Hardy, conseiller.

Témoins: Au nom de la compagnie *Loblaw Groceterias Co., Limited*: M. D. A. Nichol, directeur—planification et développement; M. G. E. Pahnos, vice-président principal; M. G. G. Macey, directeur des ventes et la commercialisation; M. D. Bone, vice-président—viandes.

M. Nichol fait une déclaration et les témoins répondent aux questions.

En conformité de la résolution passée lors de la réunion du mardi 29 mai 1973, le mémoire soumis par *Loblaw Groceterias Co., Limited* est imprimé en appendice aux Procès-verbaux et Témoignages d'aujourd'hui (*voir Appendice EE*).

A 11 h. 05 du matin, le Comité suspend ses travaux jusqu'à nouvelle convocation du président.

Les greffiers du Comité

Hugh R. Stewart

Gabrielle Savard

Clerks of the Committee

EVIDENCE

(Recorded by Electronic Apparatus)

Tuesday, June 12, 1973.

• 0906

[Text]

The Chairman: Members of the Committee, our witnesses this morning are from Loblaw Groceterias Company Limited. Mr. D. A. Nichol, to my immediate right, is the Director of Corporate Planning and Development and I am going to ask Mr. Nichol to introduce the other officials who are with him this morning. Then you or Mr. Pahnos may wish to make some opening remarks.

Mr. D. A. Nichol (Director, Corporate Planning and Developments, Loblaw Groceterias Company Limited): Fine, thank you very much, Mr. Chairman. With me this morning are: to my immediate right, Mr. Gus Pahnos, who is the Senior Vice-President for Loblaw Groceterias, the 157 stores that carry the Loblaw name; next, Mr. Dave Bone, who is from the same chain responsible for our meat operations, and over in the corner, Mr. Macey, who is in the marketing group that reports to Mr. Pahnos. Mr. Macey has particular responsibilities in our private label program.

If I may, Mr. Chairman, I would like to make a few introductory remarks.

The Chairman: Certainly.

Mr. Nichol: First, I would like to congratulate you, Mr. Chairman, and your Committee on your work to date. I think your efforts have had a very positive effect. A great deal of useful information has been disseminated and a number of areas deserving further study have been identified. I hope our brief has been useful to you in pointing out some additional areas of potential improvement.

The thing that has been nagging me since we submitted our brief last week in trying to identify these opportunities is whether or not when these hearings are concluded anything will be done about the opportunities that exist to help halt the rapid rise of food prices. I realize that a food prices review board has been appointed and I applaud the government's establishment of this Board but in our opinion, in and of itself, it will be unable to come to grips with all the critical issues involved.

In our brief we identify two primary factors behind rising prices. The first of these was international pressures and second was the inflationary pressures of which, of course, productivity issues are an important component.

We submit there is not that much that can be done in the short run to influence international pressures on Canadian food prices; however, within Canada there are a number of things that can be done to slow down inflation. One of the most important of these is somehow to improve the over-all productivity of all sectors of the food industry. The fact that Canadians spend less of their disposable income on food than any other country in the world attests to the over-all efficiency of our industry. However, significant productivity gains can still be achieved.

TÉMOIGNAGES

(Enregistrement électronique)

Le mardi 12 juin 1973

[Interpretation]

Le président: Messieurs, les témoins qui comparaissent devant nous ce matin représentent la société *Loblaw Groceterias, Ltd.* M. D. A. Nichol qui est assis immédiatement à ma droite est directeur du développement et de la planification de cette société et je demanderais à M. Nichol de présenter les autres témoins qui l'accompagnent ce matin. Il se peut que vous ou M. Pahnos, vous désiriez faire une déclaration d'ouverture.

M. D. A. Nichol (Directeur de planification et du développement de la société *Loblaw Groceterias, Ltd.*): Merci beaucoup, monsieur le président. Sont ici présents ce matin: à ma droite, M. Gus Pahnos, qui est le vice-président senior de *Loblaw Groceterias* c'est-à-dire de 157 magasins qui portent le nom de Loblaw; puis M. Dave Bone qui fait aussi partie de notre Société et qui est chargé de la vente de la viande; un peu plus loin, M. Macey qui fait aussi partie du groupe de commercialisation qui relève de M. Pahnos. M. Macey est chargé en particulier de notre propre marque.

Si vous le permettez, monsieur le président, j'aimerais faire quelques commentaires.

Le président: Certainement.

M. Nichol: Tout d'abord, je voudrais vous féliciter monsieur le président ainsi que les membres de votre Comité pour les travaux que vous avez faits jusqu'à maintenant. Vos efforts ont eu des effets très positifs. Grâce à vous, bon nombre de personnes ont pu obtenir des renseignements utiles et un certain nombre de questions qui méritent une étude plus approfondie ont été précisées. J'espère que notre mémoire vous a été utile pour vous indiquer justement quelques domaines supplémentaires susceptibles d'amélioration.

La question qui nous préoccupe depuis que nous avons présenté notre mémoire la semaine dernière, c'est dans quelle mesure ces audiences permettront de saisir les occasions de freiner l'escalade des prix des denrées alimentaires. Je sais bien qu'une Commission d'étude sur les prix de l'alimentation a été créée et j'en félicite le gouvernement mais à notre avis, celle-ci ne suffira pas à résoudre tous les problèmes critiques.

Dans notre mémoire, nous précisons deux facteurs principaux qui provoquent cette hausse des prix. Il s'agit tout d'abord des pressions internationales et deuxièmement des pressions inflationnistes. Naturellement, on discutera de productivité, l'un des éléments les plus importants.

À notre avis, il n'y a pas tellement de choses que l'on puisse faire à court terme pour influencer les pressions internationales exercées sur les prix des denrées alimentaires au Canada; toutefois, au Canada, un certain nombre de choses peuvent être faites pour ralentir l'inflation. L'une des plus importantes serait d'améliorer l'ensemble de la productivité dans tous les secteurs de l'industrie de l'alimentation. Le fait que les Canadiens dépensent moins d'argent pour l'alimentation que n'importe quel autre pays du monde prouve l'efficacité de notre industrie. Toutefois, des gains importants de la productivité peuvent être toujours réalisés.

[Texte]

In talking about productivity, productivity is simply a ratio between output measured in specific units and any input factor also measured in specific units. In referring to the need for greater productivity from our resources, I am talking about all resources: labour, facilities and capital.

An important point to keep in mind is that rising or falling productivity in our industry has a particularly profound effect upon the country's over-all inflationary rate, because the food industry is the largest employer in Canada. As pointed out in our brief, there are a number of things that can be done. Productivity in Canada's food industry can be improved. However, the basic problem is that the majority of these efficiencies lie in the interfirm and the intersectional areas of the industry.

• 0910

We submit that it is unrealistic to expect individual firms to provide the impetus for these changes. For example, at Loblaw's we are so involved in solving our day-to-day operational problems and just trying to survive, that we do not have the time or resources to step back and apply the necessary systems approach to our industry.

What then can be done to capitalize on these opportunities? Certainly government cannot pass a law to force greater productivity, and nationalization of the entire Canadian food industry would create horrendous problems; yet government can provide the necessary broad perspective. Its role should be to lead, not to manage, the necessary changes. In particular, government can assist by supplying the organizational structure that will foster the generation of a creative systems approach to achieve our industry's productivity potential.

As a starting point, in thinking through how the government might provide this leadership, we should like to make a concrete proposal. We recommend that a permanent research group be established—jointly funded by the food industry and government—whose sole function would be to work with the consumer, government, labour, and management from the various sectors of the food industry. Its mandate should be to perform six vital functions.

First, I think we need a definition of the food-related needs of the Canadian consumer. We have to set goals in terms of price levels, in terms of productivity, in terms of better nutrition. Then we have to measure where we stand against those goals, and identify the gaps.

Having identified the gaps, we have then to work together with all of the different groups involved to identify potential improvement areas—particularly those of an interfirm and intersectional nature.

[Interprétation]

La productivité est tout simplement un rapport entre d'une part l'apport qui est mesuré en unités précises et tout rendement qui est aussi mesuré en unités précises. Lorsque je parle de la nécessité d'une plus grande productivité à partir de nos ressources, je veux dire ici de l'ensemble des ressources; la main-d'œuvre, les installations et le capital.

Il est important de se rappeler que la croissance ou la baisse de productivité dans notre industrie a une incidence particulièrement importante sur le taux d'inflation du pays tout entier car l'industrie de l'alimentation est l'une des plus importante au Canada. Comme nous l'avons fait remarquer dans notre mémoire, il y a un certain nombre de choses qu'on peut faire. La productivité de l'industrie de l'alimentation peut être améliorée. Toutefois, le problème essentiel est que dans la majorité des cas, l'efficacité

est réelle au niveau des relations entre les diverses entreprises et dans les domaines de cette industrie qui se recoupent.

A notre avis, il est utopique de s'attendre à ce que des entreprises individuelles donnent l'encouragement nécessaire pour obtenir ces changements. Par exemple, à Loblaw's, nous sommes tellement pris par nos problèmes quotidiens d'exploitation et nous arrivons à peine à survivre de sorte que nous n'avons ni le temps ni les ressources qui nous permettraient d'étudier la situation et de mettre en marche les rouages nécessaires à la survie de notre industrie.

Que pouvons-nous alors faire pour tirer profit de ces occasions? Le gouvernement ne peut certainement pas décréter une loi pour forcer l'industrie à une plus grande productivité, et la nationalisation de l'industrie alimentaire canadienne créerait des problèmes horribles; toutefois, le gouvernement peut fournir les perspectives nécessaires et jouer un rôle plus vaste; son rôle ne serait pas d'instaurer ni de diriger les changements nécessaires. Le gouvernement peut en particulier fournir son aide en mettant en place les moyens capables de développer le potentiel de notre industrie.

Tout d'abord, lorsqu'on étudie comment le gouvernement pourrait jouer ce rôle de chef de file, on peut présenter une proposition concrète. Nous recommandons qu'un groupe de recherche permanent soit établi et dont les fonds seraient assurés conjointement par l'industrie de l'alimentation et le gouvernement et dont la seule fonction serait de travailler de concert avec le consommateur, le gouvernement, la main-d'œuvre et la direction de divers secteurs de l'industrie de l'alimentation. Ce mandat comprendrait six fonctions vitales.

Tout d'abord, il faut définir les besoins alimentaires du consommateur canadien. Nous devons nous fixer des objectifs pour ce qui est du niveau des prix, du niveau de la productivité et de l'assurance d'une meilleure alimentation. Puis, nous devons évaluer où nous en sommes par rapport à ces objectifs et reconnaître les écarts qui existent.

Une fois ces écarts reconnus, nous devons alors travailler de concert avec tous ces divers groupes qui essaient de reconnaître le domaine où l'on peut apporter une amélioration, en particulier, en ce qui concerne les rapports qui existent entre les diverses entreprises.

[Text]

Third, we have to quantify the benefits of proposed improvements, as well as the cost. We can talk about standard packages, about standard palates, we can talk about automated warehouses, about automated front ends, but usually this results only in talk, because we never quantify the benefits and the costs. If we have this information available, obviously this is a basis for action. If that information is not available, what happens is just talk. Indeed, having quantified these potential improvements, it would also be advisable for this group possibly to become involved in the conduct of pilot projects to establish the economics of these recommendations.

Fourth, this group should make recommendations for changes, and establish specific objectives. Why should people implement these recommendations? I think the group should recommend the incentives or cost penalties that may be necessary to get the recommendations implemented.

Finally, I think it is important that they measure the increases achieved in productivity, to measure the performance of the industry.

We submit, Mr. Chairman, that without such an organization to follow through with the work of this Committee, these proceedings are in danger of becoming nothing more than a peculiar Canadian ritual. However, with the help of such a research group, we might revolutionize the economics of food distribution in Canada. We at Loblaw's stand ready to contribute both financial and human resources to such an endeavour. Thank you very much.

The Chairman: Thank you, sir.

Mr. Grier: On a point of order, Mr. Chairman. Could we get a copy of these recommendations?

The Chairman: It will be written in the record.

Mr. Grier: We have not extra copies here this morning?

The Chairman: No, we have not.

Our first questioner is Mr. Atkey.

Mr. Atkey: Mr. Nichol, I want to congratulate you on some of the innovative aspects of your excellent brief. I think you have brought a certain amount of light to our work here on the Committee. In particular, I am fascinated by your last proposal for the setting up of a research group. We, in the Conservative Party have stated on a number of occasions that the Parliamentary committee, or the joint House-Senate committee, review of the industry has become a periodic ritual. It seems to take place every six or seven years, and I think one can trace this pattern back to 1939. Yours is the first group to come forward and suggest a slight change in direction, whereby industry can work together with government to set up some more permanent, on-going kind of review and research function of use to the industry and, most important, of use to consumers. I congratulate you on that; I think it is very perceptive. It puts the work of many people here in Ottawa over many years in a certain historical perspective, which is very useful.

• 0915

[Interpretation]

Troisièmement, nous devons clairement étudier les bénéfices qui découleraient de ces améliorations, ainsi que les coûts. On parle de la standardisation des emballages ainsi que des goûts du public, de l'automatisation de l'entreposage, mais tout cela reste à l'état de parole parce qu'on ne calcule jamais les bénéfices et les coûts que cela entraînerait. Si ces renseignements sont disponibles, il est évident que nous devons nous en servir pour prendre des mesures. Sinon, tout ce qui en résulte n'est que bavardage. De fait, ayant quantifié ces améliorations possibles, il serait également souhaitable de commencer par un projet pilote pour établir la portée économique de ces recommandations.

Quatrièmement, ce groupe devrait faire des recommandations pour apporter des changements et établir des objectifs précis. Pourquoi les gens devraient-ils mettre en oeuvre ces recommandations? A mon avis, le groupe devrait recommander les encouragements ou les amendes nécessaires, de sorte que ces recommandations soient mises en oeuvre.

Finalement, je crois qu'il est important que l'on mesure l'augmentation de la productivité qui a été réalisée afin de nous donner une vue d'ensemble du rendement de cette industrie.

A notre avis, monsieur le président, si nous ne mettons pas sur pied un tel organisme qui pourrait surveiller les travaux de votre Comité, les délibérations d'aujourd'hui courent le danger de n'être rien de mieux que des rites sans raison. Toutefois, à l'aide d'un groupe de recherche tel que je l'ai proposé, nous pourrions révolutionner l'industrie alimentaire au Canada. La société Loblaw's est prête à fournir l'appui financier et le personnel nécessaires à un tel projet. Merci beaucoup.

Le président: Merci, monsieur.

M. Grier: J'invoque le Règlement monsieur le président. Pourrions-nous obtenir une copie de ces recommandations?

Le président: Cela sera versé au procès-verbal.

M. Grier: N'en avons-nous pas des copies supplémentaires ici ce matin?

Le président: Non, nous n'en avons pas.

Le premier orateur sera M. Atkey.

M. Atkey: Monsieur Nichol, je désire vous féliciter pour certaines des innovations dont témoigne votre excellent mémoire. Vous avez fait la lumière sur les travaux qui nous occupent ici au sein du Comité. Je suis particulièrement fasciné par votre dernière recommandation au sujet de l'instauration d'un groupe de recherche. Nous, conservateurs, nous avons déclaré à maintes occasions que les études sur certaines industries que font les comités parlementaires ou les comités mixtes de la Chambre et du Sénat sont devenues ni plus ni moins que des rituels périodiques. Il semble que cela arrive tous les six ou sept ans et cela remonte à 1939. Vous êtes le premier groupe de témoins qui propose un léger changement de direction, selon lequel l'industrie d'accord avec le gouvernement pourrait établir une recherche permanente qui serait utile non seulement à l'industrie mais encore, ce qui est plus important, aux consommateurs. Je vous en félicite, car cela nous démontre que vous comprenez bien les choses. Le fait de placer dans une certaine perspective historique

le travail de bon nombre de personnes ici à Ottawa, depuis longtemps est, à mon avis, très utile.

[Texte]

Mr. Nichol: May I make a comment on that statement, Mr. Atkey? I think one of the greatest hindrances we have to increasing these productivity potentials is the distrust that probably exists between government and business and between business and government. Some of our recommendations in here are tentative first steps to fostering a more co-operative attitude between government and business. I think this is the only way the achievements we point out in our brief can be achieved.

Mr. Atkey: Mr. Nichol, I want to get some information on the record about certain aspects of your company. How many Loblaw stores have you in Canada now?

Mr. Nichol: One hundred and fifty seven, sir.

Mr. Atkey: Are most of those located in Ontario?

Mr. Nichol: I believe 80 of those are in Toronto alone. Approximately half of them are in Toronto.

Mr. Atkey: How many are in Ontario?

Mr. Nichol: The 157 stores are all in Ontario.

Mr. Atkey: What is your approximate share of the total food market in Ontario?

Mr. Nichol: We quoted some statistics in here. I believe our share of the total chain portion of the market is about 16.6 per cent. However, the chain portion of the market is only between 50 and 60 per cent of the total market. So in terms of the Ontario market, it would be close to 7 or 8 per cent.

Mr. Atkey: Compared to some of the other large chains such as Dominion Stores, A & P and Steinbergs, how do you rank in the Ontario market? Are you generally considered to be number two in size?

Mr. Nichol: Yes, I think that is true.

Mr. Atkey: In a number of comparison shopping studies of food prices that the Committee has on file, Loblaws has tended to be consistently one of the highest in prices. Does your firm have any explanation for that?

Mr. Nichol: I would have to see the surveys involved. I do not know how current they are. I read a report the other day put out by a consumer group. I think they were talking about advertising costs. One of the points they made was that there really was no differential between the several chains in Ontario. They took a hundred-dollar shopping basket and they found that the greatest variation between the chains in the market was less than 60 cents on \$100.

It is our policy to continue reviewing prices. As you know, part of our stated public program is to be priced competitively with major competition or below them. We have people who are constantly checking prices to ensure that that statement is lived up to.

[Interprétation]

M. Nichol: Puis-je faire un commentaire sur cette déclaration, monsieur Atkey? A mon avis, l'un des ennuis les plus graves lorsqu'il s'agit d'augmenter le niveau de productivité est la méfiance du gouvernement vis-à-vis du monde des affaires et vice-versa. Certaines de nos recommandations n'en sont qu'à l'étape de l'ébauche en vue de promouvoir plus de collaboration entre le gouvernement et le monde des affaires. C'est, à mon avis, la seule façon dont nous pourrions réaliser les objectifs que nous nous sommes proposés dans notre mémoire.

M. Atkey: Monsieur Nichol, j'aimerais que certains renseignements soient versés au compte rendu au sujet de certains aspects de votre Société. Combien de magasins Loblaw existe-il à l'heure actuelle au Canada?

M. Nichol: Cent cinquante-sept, monsieur.

M. Atkey: La plupart de ces magasins sont-ils situés en Ontario?

M. Nichol: Je crois qu'il y en a 80 à Toronto. A peu près la moitié de nos magasins sont situés à Toronto.

M. Atkey: Combien en avez-vous en Ontario?

M. Nichol: Les 157 magasins sont situés en Ontario.

M. Atkey: Quelle est votre part approximative de l'ensemble du marché de l'alimentation en Ontario?

M. Nichol: Nous avons quelques statistiques dans notre mémoire. Je crois que notre part de tout l'ensemble de supermarchés est d'environ 16.6 p. 100. Toutefois, cette part du marché ne représente que 50 à 60 p. 100 du marché total. Par conséquent, pour ce qui est du marché en Ontario, ce serait de l'ordre de 7 à 8 p. 100.

M. Atkey: En comparaison avec d'autres sociétés de supermarchés telle que les magasins Dominion, A & P et Steinberg, quel rang occupez-vous sur l'ensemble du marché de l'Ontario? Êtes-vous considérés généralement comme la chaîne de magasins qui occupe le deuxième rang en importance?

M. Nichol: Oui, je crois que c'est exact.

M. Atkey: Lors d'études comparatives sur les prix de l'alimentation dont le Comité dispose, la firme Loblaw a tendance à être constamment celle dont les prix sont les plus élevés. Votre entreprise a-t-elle quelque explication à cet égard?

M. Nichol: Il faudrait voir les enquêtes dont vous parlez. Je ne sais pas jusqu'à quel point elles sont récentes. J'ai lu un rapport l'autre jour présenté par un groupe de consommateurs qui parlaient des coûts de la publicité. Ils ont fait valoir le point qu'il n'y avait réellement aucune différence entre les prix exigés dans diverses chaînes de magasins en Ontario. Ils ont pris comme point de repère un panier d'alimentation d'une valeur de \$100 et ont découvert que la variation la plus importante entre les divers magasins n'était que de 60c/ sur \$100.

Nous avons pour politique de réviser constamment les prix en cours. Comme vous le savez, une certaine part de notre programme reconnu auprès du public est de fixer des prix qui nous permettent une concurrence avec nos principaux compétiteurs ou de fixer des prix moins élevés que les leurs. Nous avons des gens qui vérifient constamment les prix pour s'assurer que nous puissions nous en tenir à cette déclaration de principe.

[Text]

We would say that at this time—this may not have been true in the past—Loblaws is priced competitively with every major competitor in the market area in which we compete.

Mr. Atkey: One of the major differences I noticed in reading your brief, comparing it with say Steinbergs—a slightly different type of operation—is the large number of items that you carry in your typical store. I believe you stated that your typical store will carry 8,000 items. Mr. Steinberg told us last Thursday that his typical store will carry 4,700 items. Since there is an obvious cost-saving advantage when one has fewer items, why do you carry so many?

Mr. Nichol: I think in any business what you try to do is differentiate yourself from your competitors. One of the things that seems to be very important to the Canadian consumer today is a variety of products, particularly in such critical areas as frozen foods. One of the ways we have tried to differentiate ourselves is in that area. I agree with you that there is an incremental cost involved in stocking those additional items but just what the exact extent of that incremental cost is is one of the problems we have. We have not really quantified that.

• 0920

I think your statement is very true, though, that in having a minimum number of items, you can run a store at less cost, particularly as it is possible, then, to stock the items in terms of full-case lots without stacking them one can at a time.

Mr. Atkey: You are saying that this is a part of the deliberate policy of Loblaws to create a certain consumer image about being a store that has a large number of—

Mr. Nichol: Am I stating our merchandising policy correctly, in that respect, do you think, Mr. Pahnos?

Mr. Pahnos: It is a marketing philosophy that we feel that we should offer the consumer the widest possible selection of products at the lowest conceivable price.

Mr. Atkey: Do you think that if the consumer knew that there was an additional price he was paying for this choice of a wider variety of products, he would continue to exert the demand which he does?

Mr. Nichol: In terms of an incremental cost, the incremental cost is to ourselves; and, since we are priced competitively with the other major chains, what this results in, Mr. Atkey, is lower profits on our behalf, not higher prices on behalf of the consumer.

Mr. Atkey: I would say that virtually every chain that has come before the Committee has pointed to the cost-saving advantages to the consumer of house brands. In your Exhibit 20, you point out that consumer savings from buying house brands as opposed to national brands would be anywhere from 6 per cent to 50 per cent.

[Interpretation]

Nous devrions dire qu'en ce moment—et c'est que cela n'a pas été vrai par le passé—les prix exigés par Loblaws établissent une saine concurrence avec tout compétiteur important dans notre domaine d'exploitation du marché.

M. Atkey: L'une des principales différences que j'ai constatée lorsque vous avez lu votre mémoire et en comparaison avec, disons Steinger—dont l'exploitation est quelque peu différente—est le grand nombre d'articles que vous avez en magasin. Vous avez déclaré qu'un magasin Loblaws typique aurait 8,000 articles sur ses tablettes. M. Steinger nous a dit jeudi dernier que ses magasins n'ont que 4,700 articles. Comme il y a évidemment ainsi un avantage dans la mesure où les coûts sont moins élevés lorsqu'on a en magasin un peu moins d'articles que les vôtres, pourquoi avez-vous tant d'articles en magasin?

M. Nichol: Dans le domaine des affaires on essaie toujours de se différencier de ses concurrents. Il semble que de nos jours le consommateur canadien exige qu'il y ait en magasin une variété de produits particulièrement dans le domaine des aliments congelés. Voilà un des moyens que nous avons utilisés pour que l'on fasse une nette différence entre nos magasins et ceux de nos concurrents. Je suis d'accord avec vous pour dire que l'approvisionnement de ces articles supplémentaires coûte plus cher mais jusqu'à quel point ce coût est-il un des problèmes auquel nous

avons à faire face? Nous n'avons pas réellement étudié cette question.

Votre déclaration est exacte, néanmoins, car le fait d'avoir un nombre minimum d'articles peut permettre à quel-qu'un d'exploiter un magasin à un coût moins élevé, particulièrement parce qu'il est possible alors de placer les articles sur les tablettes par lots de pleines caisses sans avoir à les ranger boîte par boîte.

M. Atkey: Vous avez déclaré que cela fait partie d'une politique délibérée de Loblaws qui désire créer dans l'esprit du consommateur l'image d'un magasin qui a un grand nombre d'articles...

M. Nichol: Ai-je bien exposé notre politique commerciale à cet égard, monsieur Pahnos?

M. Pahnos: Nous avons pour principe d'offrir au consommateur le choix de produits le plus vaste possible au coût le moins élevé.

M. Atkey: Mais si le consommateur savait qu'il doit payer plus cher pour obtenir ce vaste choix de divers produits croyez-vous qu'il continuerait d'exercer les demandes qu'il fait à l'heure actuelle?

M. Nichol: Il y a certainement un coût additionnel mais ce coût, c'est nous qui l'assumons et puisque nos prix doivent concurrencer ceux des autres chaînes importantes de super-marchés, il en découle, monsieur Atkey, que nous faisons des profits moins élevés qui n'ont aucunement d'influence sur les prix payés par le consommateur.

M. Atkey: Pratiquement chacun des exploitants de super-marché qui ont comparu ici devant le Comité nous a fait remarquer l'épargne qu'il y avait pour le consommateur s'il choisissait des marques de produits émises par le magasin lui-même. Dans le document n° 20, vous faites remarquer que l'épargne réalisée par le consommateur lorsqu'il achète justement ces produits qui portent les étiquettes mêmes du magasin par rapport aux marques de produits nationaux se chiffrerait entre 6 et 50 p. 100.

[Texte]

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Atkey: Why do you not offer more house brands than you have done? And the second branch of that question: why are your house brands not more acceptable to the consumer than they now are? Do you have a problem of image and quality such that the consumer suspects the quality and the substance of the house brands as opposed to the national brands?

Mr. Nichol: Let me address myself to the first part of your question: why do we not have more house brands?

At the present time, of our total sales, house brands represent approximately 12 per cent. It is one of our stated objectives to increase the percentage of house brands at Loblaws. One of the reasons that Mr. Pahnos is the Senior Vice-President for our company—and he was hired just within the last year—is the fact that he has directed the marketing activities of chains that have private brands sales in excess of 35 per cent of their sales. I am not sure whether we agree that 35 is the optimal degree of penetration for private brands but we certainly think that optimal penetration means that the consumer will benefit, and that we will, too, in terms of we make the same profit as we do on national brands so why not sell private brands, plus the fact that private brands are just another way of differentiating yourself from your competitors.

If you have a very good private brand item in terms of quality and price, and yours is the only place where the consumer can get that product, that is a very powerful marketing tool. It is part of our stated policy to greatly increase that and we have numerous items in the works, right now, in terms of developing that.

The second part of your question, Mr. Atkey, was, I believe: in terms of consumer acceptance of the private brand, why does the consumer not buy more? I think you have hit the nail on the head. I think that, as an industry and as a chain, we have done a lousy job of communicating the benefits, the quality of quality, the cost differential to the consumer.

If you have seen some of our recent television advertisements, you will have noticed that we are putting emphasis upon the private brand: that it does constitute quality, that there is a variety of products and that the quality is compatible. I think it is necessary for our industry—and certainly, at Loblaws, we intend to do a much better job of this—to communicate the value, the quality, the comparability of our private label products.

[Interprétation]

Mr. Nichol: Oui.

M. Atkey: Pourquoi alors n'offrez-vous pas beaucoup plus de produits étiquetés par votre magasin que vous ne l'avez fait jusqu'à maintenant? Et comme découlant de cette question, je me demande aussi pourquoi les marques de produits étiquetés par votre magasin ne sont-ils pas plus demandés par le consommateur qu'ils ne le sont à l'heure actuelle? Est-ce que vous avez un problème quant à l'image et à la qualité des produits que vous offrez, de telle sorte que le consommateur est méfiant à l'égard de la qualité des produits de votre propre magasin par rapport aux produits qui portent des marques nationales?

M. Nichol: Permettez-moi de répondre tout d'abord à la première partie de votre question, c'est-à-dire, pourquoi nous n'avons pas davantage de produits qui portent nos propres marques?

À l'heure actuelle, sur le chiffre total de nos ventes, nos produits qui portent nos propres étiquettes représentent approximativement 12 p. 100. Nous avons pour objectif bien sûr d'augmenter le pourcentage de ces produits dans les magasins Loblaws. L'une des raisons pour laquelle M. Pahnos est le vice-président senior de notre société, qui a été embauché tout juste l'année dernière, est le fait qu'il a dirigé les activités commerciales de certaines chaînes de magasins qui ont réussi à vendre 35 p. 100 de plus de produits étiquetés par les magasins sur leurs ventes totales. Je ne suis pas certain que nous soyons d'accord pour que ce 35 p. 100 soit le niveau maximal de ventes des produits portant l'étiquette de nos magasins, mais nous sommes certains que la vente maximale de ces produits indique que le consommateur en tirera profit et que nous aussi nous en tirerons profit puisque nous faisons le même profit que lorsque nous vendons des marques nationales; par conséquent, pourquoi ne pas vendre nos propres marques d'autant plus que nos propres marques sont une autre façon de nous distinguer de nos concurrents.

Si vous avez à proposer en termes de qualité et de prix un bon article qui porte une étiquette de notre magasin, et que vos magasins sont les seuls endroits où le consommateur peut obtenir ce produit, c'est certainement là un des outils les plus puissants de commercialisation. Selon nos lignes de conduite, nous avons l'intention d'augmenter de beaucoup le nombre de ces produits et justement à l'heure actuelle nous sommes en train de faire la mise au point sur bon nombre d'articles.

La deuxième partie de votre question, monsieur Atkey, était la suivante: puisque le consommateur accepte les produits étiquetés par votre firme pourquoi n'en achète-t-il pas davantage? Je pense que vous avez touché au noeud du problème. À mon avis, en tant qu'industrie et que chaîne de super-marchés, nous n'avons pas fait en sorte de communiquer au consommateur les bénéfices, la qualité, et la différence de coûts qu'il obtiendrait ainsi.

Si vous avez vu à la télévision certaines de nos plus récentes annonces publicitaires, vous avez dû constater que nous mettons l'accent sur les produits étiquetés par notre firme; nous voulons faire ressortir que ce sont des produits de grande qualité, qu'il y a là une grande variété de produits qui est tout à l'avantage du consommateur. Ce genre de publicité est nécessaire pour notre industrie de l'alimentation et, certainement chez Loblaws, nous avons l'intention d'améliorer notre publicité afin de faire comprendre au consommateur la valeur, la qualité supérieure et la position concurrentielle de nos produits étiquetés par notre entreprise.

[Text]

Mr. Atkey: Do you maintain that the quality of your private label products is consistent with nationally advertised brands?

Mr. Nichol: Yes, I certainly would maintain that the quality is consistent. I think that, in certain instances, such as possibly in ketchup or other areas, there may be a question of a taste differential but in terms of quality, they are certainly compatible. In most cases, in terms of the preferability of the brand, it is equal to, if not preferable to, the national brand.

• 0925

Mr. Atkey: I suggest to you as a very clear example that your High Park choice tomatoes, when compared to some of the nationally-advertised brands, leave something to be desired. I suggest there are other private label brands which you may promote which have a comparable grade of quality in terms of whether that is choice. Whether we like it or not, I suggest to you that in the consumer's mind there is this notion of inferior quality when he buys house brands.

Mr. Nichol: I agree with you.

Mr. Atkey: I suggest that perhaps the industry has an obligation not only to advertise, but to provide proof to the consumer of consistent quality.

Mr. Nichol: Yes, I think there are a number of chains. For instance, Giant Food Stores in Washington, D.C., have done a very good job and I believe we could follow their example.

Mr. Atkey: I was interested to see on page 3-3 of your brief certain statements relating to product selection. You suggest:

The listing of a new product involves testing, warehousing, distribution, and promotion, a procedure which is both expensive and disruptive to our entire distribution system. Suppliers listing allowances offer some assistance in offsetting these costs.

What do you mean by that statement:

Suppliers listing allowances offer some assistance in offsetting these costs.

Mr. Nichol: Indeed, as you just read, there are a number of costs involved in terms of establishing a new item in our chain. Some suppliers will possibly offer one free case per store to defray these particular costs. That would be an example of a listing allowance.

Mr. Atkey: Do you have copies of these listing allowances that you could make available to the Committee?

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Atkey: Do you have them with you?

Mr. Nichol: No, we do not.

Mr. Atkey: Are you in a position to undertake to provide the Committee clerk with copies of them?

[Interpretation]

M. Atkey: Prétendez-vous que la qualité des produits étiquetés par votre entreprise est semblable à la qualité des produits annoncés à l'échelle nationale?

M. Nichol: Oui, car sans doute je maintiendrai toujours que la qualité de nos produits se compare aux autres. Dans certains cas, comme lorsqu'il s'agit d'une sauce tomate ou d'autre produits, il se peut qu'il y ait la question du goût qui entre en cause, mais pour ce qui est de la qualité, nos produits ont une position concurrentielle. Dans la plupart des cas, la qualité de nos produits est égale sinon préférable aux produits qui portent une étiquette nationale.

M. Atkey: Je vais vous donner un exemple très clair: vos tomates de choix, comparées à certaines marques nationales, laissent beaucoup à désirer. Vous avez peut-être d'autres marques maisons de qualité comparable, mais que cela nous plaise ou non, il faut bien admettre que, dans l'esprit du consommateur, une marque maison est de qualité souvent inférieure.

M. Nichol: Je suis d'accord.

M. Atkey: L'industrie devrait donc être obligée, non seulement de faire de la publicité, mais de fournir la preuve, aux consommateurs, de la qualité de ses produits.

M. Nichol: Oui, un certain nombre de chaînes l'ont fait. Par exemple, Giant Food Stores, à Washington, D.C., a fait du très bon travail dans ce domaine, et je pense que nous pourrions suivre son exemple.

M. Atkey: A la page 3-3 de votre mémoire, vous faites les déclarations suivantes en ce qui concerne la sélection des produits:

La présentation d'un nouveau produit signifie: mise à l'épreuve, entreposage, distribution, lancement, un procédé à la fois coûteux et mal acclimaté à notre système de distribution. Le fournisseur concède certains rabais pour aider à défrayer une partie de ces coûts.

Que voulez-vous dire par:

Le fournisseur concède certains rabais pour aider à défrayer une partie de ces coûts.

M. Nichol: Comme vous venez de le lire, la présentation d'un nouveau produit nécessite de nombreuses dépenses. Certains fournisseurs offriront, peut-être une caisse gratuite par magasin, afin de défrayer ces frais particuliers. Il s'agirait, à ce moment-là, du genre de rabais mentionné dans le mémoire.

M. Atkey: Pourriez-vous fournir aux membres du comité une liste de ces rabais?

M. Nichol: Oui.

M. Atkey: L'avez-vous avec vous?

M. Nichol: Non.

M. Atkey: Fournirez-vous cette liste au greffier du comité?

[Texte]

Mr. Nichol: Certainly. We will make a note of this.

Mr. Atkey: In the net result, do you feel that these in fact increase or decrease the cost of food to the consumer?

Mr. Nichol: These would decrease the cost to the consumer because they are a source of revenue to us that enable us to defray our ever-increasing operating costs, sir.

Mr. Atkey: In most cases are these suppliers' listing allowances provided by suppliers that have no relationship, in a corporate sense, with the Loblaw operation or the George Weston operation?

Mr. Nichol: That is very true, sir.

Mr. Atkey: So you would not have listing allowances of this sort with some of the suppliers that are integrated or interwoven into the corporate structure of the Weston organization?

Mr. Nichol: No, it would be the same for both groups of suppliers, sir.

Mr. Atkey: In 1966-67 when the joint committee was hearing evidence from a number of the food chains, the evidence of Loblaws and, of course, of the Weston chain was of great interest to the committee members at that time. Ultimately I believe the committee members requested a great deal of information concerning the corporate structure of the organization and particularly to emphasize the relationship between the retail level and the wholesale or manufacturing level.

Mr. Nichol: I believe that was the first public disclosure of the holds.

Mr. Atkey: That is right. Are you in a position today to indicate the present state of affairs of the corporate conglomerate so we can compare the situation today with what was revealed to the committee in 1966-67?

Mr. Nichol: I believe you will find there is an exhibit here, in terms of Loblaw Groceterias, which sets out the corporate structure of the major operating subsidiaries.

Mr. Atkey: What page is it on?

Mr. Nichol: It is Exhibit 16. It is on the back of page 14.

Mr. Atkey: As far as you are concerned is Exhibit 16 the complete situation concerning the relationship between Loblaws the retailer and any suppliers, manufacturers or processors that feed products into Loblaw's retail operation and which are related in any corporate sense with the Weston organization?

• 0930

Mr. Nichol: As we stated, Mr. Atkey, the largest holder in the Loblaw companies is George Weston which has 55 per cent of the equity, so there is that relationship, and it is stated indeed in the brief.

[Interprétation]

M. Nichol: Je m'y engage.

M. Atkey: Pensez-vous que ces rabais provoquent, en fait, une augmentation ou une diminution des prix à la consommation?

M. Nichol: Ces rabais réduisent certainement les coûts à la consommation puisqu'ils constituent, pour nous, une source de revenu, nous permettant ainsi de rentabiliser nos coûts d'exploitation qui augmentent sans cesse.

M. Atkey: Ces rabais sont-ils, dans la plupart des cas, accordés par des fournisseurs n'ayant aucun rapport avec les activités de Loblaws ou celles de George Weston?

M. Nichol: Oui.

M. Atkey: De sorte que vous n'obtenez pas de rabais de ce genre auprès des fournisseurs qui sont intégrés à la structure de l'organisation Weston?

M. Nichol: Non, ces deux catégories de fournisseurs nous accordent des rabais.

M. Atkey: En 1966-1967, alors qu'un comité mixte avait été créé pour entendre un certain nombre de représentants des chaînes alimentaires, les déclarations de Loblaws, et naturellement, de la chaîne Weston, intéressèrent beaucoup les membres du comité d'alors. Je crois qu'à l'issue de ce comité, les députés ont demandé beaucoup de renseignements en ce qui concerne la structure de l'organisation, et particulièrement les relations qui existent entre les niveaux de la vente au détail, de la vente en gros et de la fabrication.

M. Nichol: Il s'agissait, là, du premier rapport public de cette chaîne.

M. Atkey: C'est exact. Pouvez-vous, maintenant, nous décrire votre situation actuelle, de sorte que nous puissions comparer avec celle de 1966-1967?

M. Nichol: Un tableau du mémoire indique, en ce qui concerne les Loblaw Groceterias, l'organigramme des succursales les plus importantes.

M. Atkey: A quelle page?

M. Nichol: Il s'agit du tableau 16, qui se trouve au dos de la page 14.

M. Atkey: En ce qui vous concerne, le tableau 16 décrit-il la situation exacte sur les relations qui existent entre Loblaws, en tant que détaillant, et les fournisseurs, producteurs ou fabricants, qui approvisionnent le magasin de vente au détail Loblaws? Ces fournisseurs, ou fabricants, sont-ils reliés, de quelque façon que ce soit, avec l'organisation Weston?

M. Nichol: Comme nous l'avons déjà dit, le plus gros actionnaire de la société Loblaw est George Weston qui détient 55 p. 100 du capital, de sorte que les relations dont vous parlez existent comme nous l'avons mentionné dans notre mémoire.

[Text]

Mr. Atkey: Yes, I am aware of that.

The Chairman: I am afraid that is it, Mr. Atkey. Mr. Whicher.

You might state where in the brief. You were going to mention it.

Mr. Pahnos: It is page 2. It is on the other side of the company profile, right opposite the organizational chart.

The Chairman: Mr. Whicher.

Mr. Whicher: Mr. Chairman, like Mr. Atkey, the first thing I would like to do is congratulate the Loblaw organization on a very fine brief. I think there is a great deal of information that can be derived from it.

Mr. Chairman, as you know we have been sitting for some months and our job is really to try to find if food is too expensive in Canada compared to other costs of living in this country, and if so, what can we do about it, if the price of food is too expensive.

Mr. Nichol, I do not think there is anyone around the table, or there are very few people in Canada, who would not admit that food is too expensive for a certain segment of our people, that is those with very low incomes. Some people feel, of course, that supermarkets such as yours should look after that lower income group by cutting prices or that the agriculturalists, the meat packers, or somebody should look after them. However, forgetting about that lower income group for a moment, and your opinion may be biased but I am going to ask you anyway: compared to other costs in Canada such as the cost of money, the cost of rent, the cost of clothing, do you feel that food is too expensive?

Mr. Nichol: Relative to the other costs that you spoke of, I think that indeed is a tremendous bargain in North America. I think it always has been, Mr. Whicher. However I think your point is still well taken that for a certain element of society, certain groups, the high cost of food is a tremendous burden.

I wish I had an answer to how we should rectify that problem. That is probably an obligation of society as opposed to individual firms. Possibly in terms of a school-lunch program or possibly in terms of a food-stamp program similar to that in the United States: these are some possibilities for possibly defraying the cost of food.

Mr. Whicher: I think that is a very fair remark. Over the years you have read these things—we do not always have to believe what we read but certain people have said so in government—that organizations such as Loblaw's, Dominion Stores, Steinberg's, the huge chains are "gouging" the public. You do not have to look back very far in Hansard to see that these words have been used in describing such firms as yours. I want to get to that in a moment but before we get to the retailer, which is yourself in this instance, would you answer this: in all the food industry starting at the farm, do you feel that in the last 10 years the farmer has been making too much money?

The transporter must take the food from the farm to the meat packer, to the wholesaler, and finally to the retailer. Let us leave out the retailer for a moment. There is always this middleman, and yet the middleman appears—to me it is self-evident—that he is so necessary. You cannot get that food without a transportation system to the meat

[Interpretation]

M. Atkey: Oui, je sais.

Le président: Je vais devoir vous interrompre, monsieur Atkey. Monsieur Whicher.

Pourriez-vous nous dire où exactement, dans votre mémoire, vous mentionnez cela?

M. Pahnos: A la page 2 au dos du chapitre sur l'évolution de notre compagnie, juste après l'organigramme de notre société.

Le président: Monsieur Whicher.

M. Whicher: Monsieur le président, tout comme M. Atkey, je voudrais tout d'abord féliciter la société Loblaw de ce mémoire très concis. Je pense que l'on peut y puiser de nombreux renseignements.

Monsieur le président, comme vous le savez, nous siégeons depuis plusieurs mois, et notre objectif est d'essayer de déterminer si les aliments sont trop chers au Canada en comparaison des autres éléments du coût de la vie, et si cela était, quelles mesures prendre pour remédier à cette situation.

Je pense que tout le monde s'accorde à dire, que les aliments sont trop chers pour un certain secteur de notre société, à savoir les catégories à faible revenu. Certains pensent que des supermarchés comme le vôtre devraient se mettre à la portée de cette catégorie de gens en réduisant leurs prix. Je voudrais laisser, pour l'instant, cette question des catégories à faible revenu pour vous poser cette question: Je sais que votre opinion doit être très orientée à ce sujet, mais en comparaison des autres coûts, au Canada, par exemple le loyer, le coût des vêtements, etc, pensez-vous que les produits alimentaires soient trop chers.

M. Nichol: Comparativement aux autres coûts dont vous avez parlé, je pense que les produits alimentaires sont encore très très bon marché en Amérique du Nord. Il en a toujours été ainsi. J'admets, toutefois, que pour certaines catégories à faible revenu, les produits alimentaires sont encore trop élevés.

J'aimerais pouvoir vous donner une solution à ce problème. Il s'agit là, sans doute, d'une obligation de la société, contrairement aux entreprises individuelles. Par exemple, on pourrait créer des programmes de cantine scolaire, ou des programmes de bons d'achat, tels qu'ils existent aux États-Unis: ces différents programmes permettent éventuellement, de défrayer le coût des aliments.

M. Whicher: Vous avez tout à fait raison. Depuis plusieurs années, on dit, et certains membres du gouvernement le disent aussi, que des organisations telles que Loblaw's, Dominion's Stores, Steinberg's «roulent» le public. Il n'est pas besoin de remonter bien loin dans le harsard pour voir que ce terme a vraiment été employé pour décrire des entreprises telles que la vôtre. Avant d'en venir à la question du détaillant, ce qui vous concerne directement, pouvez-vous répondre à cette question: Dans toute l'industrie alimentaire, pensez-vous, au cours de ces deux dernières années, l'exploitant agricole ait gagné beaucoup trop d'argent?

Le transporteur prend les produits à la ferme, et les délivre à l'emballleur, ensuite au grossiste, et finalement au détaillant. Le détaillant mis à part, il y a une foule d'intermédiaires qui sont indispensables. En effet, ces produits ne parviendraient pas à l'emballleur s'il n'existait pas de système de transport. Pensez-vous, le détaillant mis à

[Texte]

packer. Do you see any evidence of gouging the public by any segment of the food industry, leaving the retailer out of it for the moment?

Mr. Nichol: None whatever. It was reported by Statistics Canada that the farmers in Canada realized a 40 per cent or 45 per cent increase over the last year in realized net income. That does not astound me whatsoever. I think that is long overdue. I think the farming portion of society has in a sense subsidized the bargains that the Canadian people have been getting in terms of food. I think there probably are more yards still to be made up in the agricultural or primary-producing area of our society.

• 0935

I noticed in the *Globe and Mail* this morning that the Director of the FAO at a meeting in Rome yesterday was forecasting major food shortages in the world. I think if we are going to have the sort of production from the primary producers that we require we will have to give them even a better return on their investment to give them the incentive to increase their productivity to enable us to help halt the rising cost of food.

In terms of the transportation segment, the wholesaling segment, the processing segment and the retailing segment, I see no evidence whatsoever of price dodging. But what I do see—and this is the point that I want to make clear—are opportunities for reducing a number of these costs by a different way of approaching it. Certainly I think the Hyper Marché, which was developed in France so effectively, can be very effective in eliminating certain elements of the distribution chain. For instance, if you were going to have a mass display of canned peas it would be possible for these to come directly off the line from the manufacturer, be put in huge wire cases on a pallet and taken from the factory right onto the floor of the huge Hyper Marché where they would be stacked maybe five or six pallets high on the floor, and when the first one is sold a fork truck would come along and bring down the next pallet. I think that is where the opportunity lies. And the opportunity lies in terms of competitors working more closely together.

For instance there is the direct delivery segment. I am sure that other retailers have brought this to your attention. One dollar out of every \$5 we sell is brought not from our warehouse but from a direct delivery source. Whether it be a bakery or a meat-goods product, they have a man who drives a truck, comes into the store, puts the product in the case, takes the spoilage out, and then goes away. Day after day you have literally hundreds of these people coming into the stores. There is a tremendous investment in people, there is a tremendous cost in terms of labour, and there is a tremendous investment in terms of trucks.

Mr. Whicher: Mr. Nichol, would you get milk in your stores if you did not have somebody taking it in every day.

Mr. Nichol: I would like to make a suggestion. Why do we not stop thinking about the distribution system that we have used for generations and have one central warehouse in, let us say, Toronto that is jointly owned by all the manufacturers and all these small deliveries then would go into this warehouse, be consolidated there, and then each store would get one delivery. In this way you do not have people constantly going in the back door.

[Interprétation]

part, qu'un secteur de l'industrie alimentaire roule particulièrement le public?

M. Nichol: Je ne pense pas. Selon Statistique Canada, les exploitants agricoles canadiens ont vu leur revenu net augmenter de 40 à 45 p.100 au cours de l'année dernière. Cela ne m'étonne nullement, car je pense que cela est juste. En effet, les agriculteurs ont trop longtemps payé pour que les Canadiens bénéficient de prix alimentaires peu élevés. Je pense qu'il y a encore davantage à faire dans ce secteur de l'industrie alimentaire.

J'ai lu, dans le *Globe and Mail* de ce matin, que le directeur de la FAO a déclaré, lors d'une réunion à Rome, hier, que des pénuries alimentaires importantes allaient se produire au niveau mondial. Si nous voulons que les producteurs primaires satisfassent à notre demande, eh bien! il faudra leur permettre d'accroître leurs bénéfices, afin de les inciter à augmenter leur productivité, ce qui nous permettra de freiner l'augmentation des prix alimentaires.

En ce qui concerne les secteurs du transport, de la vente en gros, de la fabrication et de la vente au détail, je ne pense pas que les prix soient gonflés. Mais à mon avis, et c'est sur ce point que je voudrais insister, il existe plusieurs possibilités pour réduire le nombre de ces coûts. Je pense que les supermarchés, qui ont été créés en France avec beaucoup de succès, permettraient, ici, d'éliminer certains paliers de la chaîne de distribution. Par exemple, si vous voulez offrir un vaste choix de petits pois en boîte, il serait possible de les faire venir directement du fabricant, dans de grandes boîtes en fer placées sur des palettes, et livrées directement de l'usine au magasin. On pourrait emmagasiner cinq ou six palettes sur le plancher, et dès qu'une serait vendue, un camion en apporterait une autre. Je pense que ce serait une solution à examiner. Il faudrait aussi que les concurrents collaborent davantage.

Il y a, par exemple, le secteur de la livraison directe. Je suis sûr que les autres détaillants ont attiré votre attention sur ce problème. Un dollar sur \$5 de nos ventes provient, non pas de notre entrepôt, mais des coûts de livraison directe. Qu'il s'agisse de produits de boulangerie ou de viande, il faut un conducteur de camion pour livrer le produit au magasin. Chaque jour, des centaines de livreurs se rendent dans les magasins. Le coût de cette main-d'œuvre est donc très élevé, ainsi que les frais d'entretien de ces camions.

M. Whicher: Monsieur Nichol, comment pourriez-vous vendre du lait dans vos magasins si on ne vous en livrait pas chaque jour.

M. Nichol: Laissez-moi vous dire ceci. Pourquoi n'abandonnons-nous pas ce système de distribution que nous connaissons depuis plusieurs générations pour créer un entrepôt central, à Toronto par exemple, qui serait géré conjointement par tous les fabricants; toutes les livraisons peu importantes seraient emmagasinées dans cet entrepôt, de sorte que chaque magasin ne serait livré qu'une fois. De cette façon, vous n'auriez pas un va-et-vient continuuel au département des livraisons.

[Text]

One of the greatest sources of pilferage that exists in supermarkets today is the fact that the back door is constantly being opened, as a result of which there is a constant invitation to theft. With this type of system you would have one delivery a day. It also would eliminate all the need for the special driver-salesmen the manufacturers have, and I think it would result in significant savings.

Mr. Whicher: Are you suggesting that perhaps Dominion, Steinbergs and Loblaws might have the one big centre?

Mr. Nichol: I am saying that we should start to think in those terms.

Mr. Whicher: But the first thing that would happen, Mr. Nichol, in the House of Commons is that somebody would accuse you of lack of competition or price fixing.

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Whicher: This is obvious. You have to be competitive against your people.

Mr. Nichol: I think maybe this research group that I suggested could study this particular proposal and quantify what the savings are. Also, they could recommend safeguards that would eliminate any possibility of price fixing. This is the type of thing and the type of opportunity we should be considering in Canada.

Maybe Canada is burdened with an archaic distribution system. Maybe what we should be thinking about is scrapping the present system. I do not think this is a pipe dream. I think this is not mere speculation, not "ivory towers": it is a possibility, because we see it in France—if we are going to scrap, to a large extent, the present distribution system, then it is going to require tremendous investment. Capital always gravitates to its most productive return and I do not think that you are going to find people in the food distribution industry in Canada willing to take these risks at this time and at this profitability level. That is my personal opinion.

Mr. Whicher: To be fair, I must point out that France is about the size of one of our ridings here in Canada. We have the second largest country in the world and it is the most sparsely populated.

• 0940

Mr. Nichol: Yes; which would suggest that the distribution costs in Canada would be enormously greater than they are in France.

Mr. Whicher: That is right.

Mr. Nichol: Which would suggest that the savings potential is much greater than it was in France.

Mr. Whicher: I know; I agree with that. But when you are transporting food into some of the remote areas of Canada, no matter how efficient you are, it is still going to be more efficient when you are transporting food into Paris or Marseilles or Lyons or somewhere. They are much closer.

I want to get back to your own investment about which you talked. In your Exhibit 19, you show the increases from 1969 to 1973, and I noticed there that you have equipment costs, labour, occupancy cost and so on. But I want to talk about that very important thing that some people forget about: the investment.

[Interpretation]

Il y a également un autre problème, et c'est celui du vol dans les supermarchés; le fait que la porte de derrière soit constamment ouverte invite les voleurs éventuels. Avec le système que je préconise, il n'y aurait plus qu'une livraison par jour. Cela permettrait également d'éliminer cette catégorie spéciale de livreurs-vendeurs, donc de faire des économies appréciables.

M. Whicher: Pensez-vous alors que Domision, Steinberg et Loblaws devraient se créer un centre important?

M. Nichol: Je dis simplement que nous devrions commencer à examiner ce genre d'éventualité.

M. Whicher: Mais les députés vous accuseraient tout de suite, monsieur Nichol, de refuser de faire face à la concurrence, ou de vouloir imposer des prix.

M. Nichol: Oui.

M. Whicher: Vous devez pourtant faire face à la concurrence.

M. Nichol: Ce groupe de recherche dont j'ai parlé pourrait étudier cette proposition particulière, et évaluer les économies qui pourraient être réalisées. Ce groupe pourrait également recommander certaines précautions pour éliminer toute possibilité de contrôle des prix. C'est le genre de méthode que nous devrions adopter, ici, au Canada.

Notre pays est doté d'un système de distribution tout à fait archaïque. Alors, nous pourrions peut-être commencer par nous en débarrasser. Il ne s'agit pas là d'une simple spéculation; nous ne nous enfermons pas dans une «tour d'ivoire». Il s'agit d'une solution réelle, qui a été adoptée en France, et qui devrait être envisagée si nous voulons nous débarrasser du système de distribution actuel. Il nous faudra également des investissements considérables. Les investisseurs recherchent toujours les meilleurs profits, je ne pense pas qu'un membre du secteur de la distribution alimentaire, au Canada, soit prêt à courir ces risques à l'heure actuelle. C'est mon opinion personnelle.

M. Whicher: Il faut cependant admettre que la France fait à peu près la taille d'une circonscription au Canada. En ce qui concerne la superficie de notre territoire, nous sommes le second pays au monde, mais avec une densité de population très faible.

M. Nichol: Oui; ce qui signifie que les coûts de distribution au Canada sont beaucoup plus élevés qu'en France.

M. Whicher: C'est exact.

M. Nichol: Ce qui signifie que nous pouvons faire davantage d'économies que la France.

M. Whicher: Je sais, je suis d'accord. Toutefois, quand vous transportez des produits alimentaires vers une région éloignée du Canada, quelle que soit votre efficacité, le transport est toujours plus rapide entre Paris, Marseille ou Lyon, puisque ces villes sont plus rapprochées.

Je voudrais en revenir à la question de vos investissements. Au tableau 19, vous indiquez les augmentations de ces investissements entre 1969 et 1973, et y figurent également les frais d'équipement, de main-d'œuvre et d'occupation au sol. Mais je voudrais vous parler d'une chose très importante, à savoir les investissements.

[Texte]

Everything there shows an increase: labour, new store rental, and so on. How about your profits? How have they done in the last five years? I see that labour—the truck driver—has gone up 65 per cent. How much has Loblaw's profit gone up in the last five years?

Mr. Nichol: In the last five years, Loblaw's profit has indeed gone down.

Mr. Whicher: All right, now; that is the fact.

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Whicher: How much have your dividends increased in the last five years? These people who are gouging the public, who are stockholders and Canadian citizens: I would like to know how much they are really gouging the public. Have your dividends gone up in the last five years?

Mr. Nichol: I know they have not in the last two or three years. I cannot say about the last five years.

Mr. Whicher: I can tell you they have not in the last five, too.

An hon. Member: How many shares do you have, Ross?

Mr. Whicher: It is not a case of that at all. The point is this, that, in the food industry—and I think Mr. Nichol would agree with me—whether it be Steinberg's, Dominion Stores or whatever, dividends have substantially gone up in our economy in Canada but in the food industry, they have not.

Mr. Nichol: Right.

Mr. Whicher: You are not peculiar in this field: it is true with most food companies.

Mr. Nichol: I think that is very true, but I think we can also put a caveat on that. To a certain extent, I think that our profitability at Loblaw Groceries has been influenced by market conditions but we have let a lot of opportunities to increase our own efficiency pass us by. Tolerating the 230-some stores, and the incremental losses that resulted from keeping our stores open, has been a factor, but how much of a factor?

The dismal profitability record that Loblaw Groceries has had, and how much that is the result of the price war, of competitive pressures, and how much it is the result of our own internal inefficiencies—well, I think we could sit here and argue about that all morning.

Mr. Whicher: Mr. Nichol, I want to ask you another question. When one asks a question like this, I am sure some people feel that one is asking it with an ulterior motive in mind; but when I look at labour costs—and no one around this table, certainly not myself, will disagree with the fact that labour today must be paid, and paid properly, particularly with the cost of living we have—I notice that, in the last four years, truck drivers' hourly wages have gone up 65 per cent and cashier's hourly wages by 44 per cent. Can you go ahead five years and tell me what a truck driver's wage will be five or eight years from now?

Mr. Nichol: No, I cannot do that. I would suggest, though, that it is going to be significantly greater than it is today.

[Interprétation]

Tous les postes mentionnés indiquent une augmentation la main-d'œuvre, les loyers, etc. Qu'en est-il de vos bénéfices? Comment ont-ils évolués au cours des 5 dernières années? Je constate que le salaire d'un conducteur de camion a augmenté de 65 p. 100. De combien ont augmenté les bénéfices de Loblaw au cours des 5 dernières années?

M. Nichol: Au cours de cette période, nos profits ont, en fait, diminué.

M. Whicher: En fait, peut-être.

M. Nichol: C'est vrai.

M. Whicher: De combien vos dividendes ont-ils augmenté au cours des 5 dernières années? Je voudrais connaître les profits de ceux qui roulent le public, les actionnaires et les citoyens Canadiens. Vos dividendes ont-ils augmenté au cours des 5 dernières années?

M. Nichol: Pas au cours des 2 ou 3 dernières années. Je ne peux pas vous dire pour les 5 dernières années.

M. Whicher: Je peux vous dire qu'ils n'ont pas augmenté au cours des 5 dernières années non plus.

Une voix: Combien d'actions avez-vous, monsieur Ross?

M. Whicher: Il n'est pas question de cela. Le fait est que, dans l'industrie alimentaire, et je pense que M. Nichol sera d'accord avec moi, qu'il s'agit de *Steinberg*, de *Dominion Store* ou de qui que ce soit, leurs dividendes ont considérablement augmenté, contrairement aux dividendes de l'industrie alimentaire.

M. Nichol: Exact.

M. Whicher: Vous n'êtes pas unique dans ce domaine, cela est vrai pour la plupart des industries alimentaires.

M. Nichol: Cela est vrai, mais il y a certaine nuance. Dans une certaine mesure, les bénéfices de *Loblaw Groceries* ont été influencés par les conditions du marché, mais nous avons eu beaucoup d'occasions pour accroître notre efficacité. Nous avons dû entretenir environ 230 magasins, et avons subi des pertes assez importantes de ce fait. Cela a donc été un facteur, mais je ne puis vous en donner exactement l'importance?

Il est difficile de dire dans quelle mesure le niveau peu élevé des bénéfices de *Loblaw Groceries* a résulté du gain des prix des pressions de la concurrence, et dans quelle mesure il est dû à nos lacunes intérieures. Nous pourrions en discuter longuement sans aboutir.

M. Whicher: Monsieur Nichol, je voudrais vous poser une autre question. Généralement, lorsque quelqu'un pose ce genre de question, les autres pensent que c'est par un motif personnel; toutefois, je voudrais en venir à la question des salaires. Personne, ici, ne niera que la main-d'œuvre, aujourd'hui, doit être payée correctement, étant donné notre coût de la vie assez élevé. Je constate qu'au cours des 4 dernières années, le salaire horaire des conducteurs de camions a augmenté de 65 p. 100, et que celui des caissiers de 44 p. 100 environ. Pouvez-vous me dire quel sera ce salaire dans 5 ou 8 ans?

M. Nichol: Non. Je pense, toutefois, que ce chiffre sera beaucoup plus élevé qu'aujourd'hui.

[Text]

Mr. Whicher: It will be significantly greater.

The answer to this next question is going to be obvious, but if wages are significantly greater, if labour costs are significantly more, then the price of food is bound to go up, is it not?

Mr. Nichol: Not necessarily, no.

Mr. Whicher: It is not? Mr. Steinberg would not agree with you.

Mr. Nichol: There are two elements in the price of wages. The first one is that wages may go up but if the food industry is effective in improving its productivity in utilizing that labour, labour on a per unit basis—which is the only meaningful way to talk about labour—may go down, and that is my message. There are opportunities to reduce those labour costs and, as management, it is our job to see that our productivity is increased.

Mr. Whicher: What is your total wage bill now?

• 0945

Mr. Nichol: I do not believe I have that figure with me.

Mr. Whicher: What will it be next year? You must know. Will it go up 10 per cent.

Mr. Nichol: I think I have those figures for you, sir. As a percentage of sales, including fringes it was 13.3 per cent last year.

Mr. Whicher: It went up 13.3 per cent.

Mr. Nichol: No, no. It was 13.3 per cent. The year before it was 12.8 per cent, so that means there was a significant increase. Even though we did achieve a very significant increase in productivity last year we still were not able to keep pace with the increasing cost of labour.

Mr. Whicher: I know that productivity is the key to the whole thing. If you can get labour or management to work on productivity you will have achieved the ultimate.

Mr. Nichol: Our point is that we need some help and possibly that help could come from government let us say, by bringing together labour, management, and the different sectors of the industry and working on this problem and establishing goals. I suggest to you that not only in the food industry but also in the entire industry of Canada we have a very serious productivity problem and I am not sure that we are coming to grips with it. I do not know how long we can put up with 3 per cent increases in productivity and 10 per cent increases in labour costs. I do not know how long we can tolerate that.

Mr. Whicher: That is what I asked you but you came to the defence of labour and said that the productivity would be...

Mr. Nichol: Well, I think in these hearings, to date, we have seen a lot of very self-serving finger-pointing and, if possible, I would like to avoid that.

Mr. Whicher: Thank you.

The Chairman: Thank you, Mr. Whicher. You are talking about setting up a board. I know the Department of Industry, Trade and Commerce, in dealing with the chemical industry, when it was having difficulty, established a joint government-industry committee. Is that the kind of thing you visualize?

[Interpretation]

M. Whicher: Bien.

La réponse à ma question suivante sera donc évidente: mais si les salaires augmentent considérablement, et les coûts de main-d'œuvre encore plus, alors les prix alimentaires vont grimper eux aussi?

M. Nichol: Pas nécessairement.

M. Whicher: Pourquoi? M. Steinberg ne sera pas d'accord avec vous.

M. Nichol: Le salaire comprend deux éléments. Le premier élément est que, même si les salaires augmentent, l'industrie doit pouvoir accroître son efficacité et sa productivité en utilisant au mieux cette main-d'œuvre. On peut réduire les coûts de main-d'œuvre et de gestion, mais notre responsabilité est de veiller à l'augmentation de la productivité.

M. Whicher: Quelle est votre masse salariale actuelle?

M. Nichol: Je n'ai pas ce chiffre ici.

M. Whicher: Quelle sera-t-elle l'année prochaine? Vous devez bien le savoir. Va-t-elle augmenter de 10 p. 100?

M. Nichol: Je pense que j'ai ces chiffres avec moi. Par rapport au volume des ventes, ce chiffre était de 13.3 p. 100 l'année dernière.

M. Whicher: Ce chiffre a augmenté de 13.3 p. 100.

M. Nichol: Ce chiffre était de 13.3 p. 100 l'année dernière. L'année d'avant, il était de 12.8 p. 100, de sorte qu'il y a eu une augmentation considérable. Nous avons réussi, l'année dernière, à accroître notre productivité de façon très appréciable; malgré cela, nous n'avons pu faire face à l'augmentation des coûts de main-d'œuvre.

M. Whicher: Je sais que la productivité est l'élément essentiel. Si vous pouvez engager des travailleurs ou des gestionnaires pour étudier cette question de la productivité, eh bien vous réussirez.

M. Nichol: En fait, nous avons besoin d'aide, laquelle pourra peut-être venir du gouvernement; en effet, celui-ci pourrait réunir des représentants de la main-d'œuvre, de la gestion et des différents secteurs de l'industrie pour travailler à ce problème et définir des objectifs. Non seulement dans l'industrie alimentaire mais dans toute l'industrie du Canada, des problèmes très graves se posent au niveau de la productivité, et je ne suis pas sûr que nous en ayons bien conscience. Je ne sais pas combien de temps nous allons survivre avec une augmentation de 3 p. 100 de la productivité et de 10 p. 100 des coûts de main-d'œuvre.

M. Whicher: C'est ce que je vous ai demandé, mais vous avez plaidé en faveur de la main-d'œuvre et déclaré que la productivité...

M. Nichol: Depuis le début de cette séance, les questions posées étaient surtout de nature individuelle. Je voudrais désormais que l'on évite cela.

M. Whicher: Merci.

Le président: Merci, monsieur Whicher. Vous parlez de créer une commission. Je sais que le ministère de l'Industries et du Commerce a créé un comité mixte gouvernemental-industriel avec l'industrie chimique, alors que celle-ci connaissait certains difficultés. Est-ce ce genre de commission que vous préconisez?

[Texte]

Mr. Nichol: Yes. The main object of this committee would be to establish what should be the productivity in this industry, what should be its goals and how can we achieve them. Once we have developed the program, then we can measure the results. One of the great problems in North America today is that nobody can really agree on how you define productivity. I think we have to define what constitutes productivity in the food industry in Canada.

The Chairman: I believe the joint chemical committee is comprised of government and top officials from management. Do you see yours with management and labour, or do you see the initial being a management...

Mr. Nichol: Not only should we invite labour to join in setting these objectives but also the consumer groups. They would be a very effective element because the object of the whole exercise is to benefit the consumer, I would think.

The Chairman: Thank you. Mr. Whittaker.

Mr. Whittaker: Thank you, Mr. Chairman. Mr. Nichol, I am surprised that a big organization like George Weston Limited would be looking for government involvement in their business. You have been talking quite a lot...

Mr. Nichol: May I just make one comment on that.

Mr. Whittaker: No, not really.

Mr. Nichol: All right, fine.

• 0950

Mr. Whittaker: You have been talking quite a bit about research and efficiency. You talk about research in the primary producers' section. I would say that the big thing in the food industry today is how does the primary producer make a living and how does the consumer get the product as cheaply as possible. I have had experience at the research level as a primary producer. Whenever we research we spend a lot of money. When we find a new product the big thing is marketing. Really, at the primary producer level it is marketing, how do we market our products? How do we get this to the consumer and make something? You say that the best way for the producer would be to clean and trim and send it to market. Can you market just cleaned and trimmed? Do you not want it graded? This is a big hangup that we have had all the way through, that we have to have it graded. You talk about bulk. We have made experiments; when we have sent it in bulk to organizations like yours we do not get anywhere. Why not?

Mr. Nichol: There has not been that much co-operation between firms within the industry or between different sectors. As retailers, I think we have been narrow sighted in concern for our problems instead of yours. I am suggesting today that primary producers and retailers should work closer together, all forms of distribution should work more closely with the primary producers so that we can avoid the problems that you are highlighting.

[Interprétation]

M. Nichol: Oui. Ce comité aurait pour fonction essentielle de déterminer ce que devrait être la productivité de cette industrie, ses objectifs et les moyens de les réaliser. Le programme était établi, alors nous pourrions évaluer les résultats. En effet, en Amérique du Nord, personne ne peut, aujourd'hui, s'accorder sur la définition de la productivité. Je pense qu'il faut donc le faire pour l'industrie alimentaire, au Canada.

Le président: Je crois que ce comité mixte chimique réunit des membres du gouvernement et des hauts fonctionnaires de la direction. Le comité que vous préconisez réunirait-il les membres de la direction et de la main-d'œuvre, ou pensez-vous que...

M. Nichol: A la définition de ces objectifs devraient participer non seulement des représentants de la main-d'œuvre, mais aussi des représentants des groupes de consommateurs. En effet, les consommateurs sont les premiers visés dans tout ce système.

Le président: Merci. Monsieur Whittaker.

M. Whittaker: Merci monsieur le président. Je suis surpris, monsieur Nichol, qu'une grande organisation comme celle de *George Weston Limited* préconise l'intervention du gouvernement. Vous avez beaucoup parlé de...

M. Nichol: Puis-je dire quelques mots à ce sujet.

M. Whittaker: Non.

M. Nichol: D'accord.

M. Whittaker: Vous avez également beaucoup parlé de la recherche et de l'efficacité. Vous en avez parlé dans le chapitre des producteurs primaires. Le problème essentiel dans l'industrie alimentaire actuelle, est de définir à quel niveau le producteur primaire peut tirer un revenu substantiel de ses activités et le consommateur acheter des produits le moins chers possibles. J'ai participé à ce genre de recherche en tant que producteur primaire. Les recherches entraînent beaucoup de dépenses. Lorsque nous mettons un nouveau produit au point, le gros problème est la mise sur le marché. En fait, au premier niveau du producteur, ce qui compte c'est la mise en marché. Comment procédons-nous? Comment l'offrir au consommateur et faire quelque chose? Selon vous, pour le producteur, la meilleure façon serait de préparer le produit et de le mettre sur le marché? Cela est-il suffisant? Ne voulez-vous pas établir des catégories? Le fait de devoir établir des catégories est une difficulté dont nous devons tenir compte tout le temps. Vous parlez de la marchandise en gros. Nous avons fait quelques expériences. Lorsque nous avons fait parvenir des marchandises en gros à des organisations telles que la vôtre, cela ne nous a mené nul part. Pourquoi?

M. Nichol: Il n'y a pas eu beaucoup de coopération entre des compagnies faisant partie de l'industrie ou entre les différents secteurs. En tant que détaillant, je crois que nous avons tenu compte de nos problèmes au lieu de tenir compte des vôtres. Je dis aujourd'hui que les producteurs au niveau primaire ainsi que les détaillants devraient travailler en étroite collaboration. Toutes les formes de distribution devraient se faire en plus étroite collaboration avec les producteurs au niveau primaire. Ainsi, il serait possible d'éviter le problème dont vous avez fait mention.

[Text]

Mr. Whittaker: Mr. Chairman, one of the biggest hang-ups that the producer has is trying to market his lower grades. Do you agree with me that chain stores will not handle them?

Mr. Nichol: The consumer is resistant to buying the lower grades and the chain stores have to assume some responsibility for that. I do not think we have done a very good job of explaining the grading systems. For example, a torn piece of skin on a chicken can reduce the grade. We have not explained those differentials to the consumer, that it really does not make any difference in over-all taste or edibility.

Mr. Whittaker: You used to buy eggs in Toronto from the producer and grade and sell them; are you still doing that?

Mr. Nichol: No, we are not. I believe in our last brief in 1966 we made quite a to-do that we had the most modern, efficient, up-to-date plants in the world.

Mr. Whittaker: Why are you not doing it?

Mr. Nichol: Because we could not make any money on it.

Mr. Whittaker: In other words you have to put that back on the producer because you cannot do anything with your lower grades?

Mr. Nichol: We are not interested in performing any functions that we cannot make a profit on.

Mr. Whittaker: The producer really has to assume the loss on cracks and culls, and the whole lot...

Mr. Nichol: We are in business to make a profit. The egg grading was not profitable.

Mr. Whittaker: Okay, let us talk about efficiency then.

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Whittaker: You have been talking quite a lot in your brief about efficiencies in various operations. You say on page 3-6 that:

... Increased operating efficiencies will not, in and of themselves, be sufficient to absorb future increases in operating costs and allow a return to satisfactory profit levels.

Mr. Nichol: That is true.

Mr. Whittaker: You have been saying this morning that there are all kinds of efficiencies...

Mr. Nichol: Right.

Mr. Whittaker: You say that in your own organization that you have not got any. Why?

Mr. Nichol: Oh no, I did not say that at all. I said there are indeed efficiencies that can be achieved internally. I do not think that the results of those efficiencies are going to be sufficient to maintain a reasonable profit level. Now, the point that I have been trying to make this morning, and obviously not too effectively, is that the great efficiencies exist in the intersector working together and the inter-firms. The emphasis, to date, in our industry has been primarily intrafirm as opposed to interfirm and intersectional, and I am saying: let us shift our focus. In

[Interpretation]

M. Whittaker: Monsieur le président, un des plus gros problèmes du producteur est celui d'essayer de mettre les catégories inférieures sur le marché. Êtes-vous d'accord avec moi pour dire que les magasins à succursales ne les acceptent pas?

M. Nichol: Le consommateur refuse d'acheter les catégories inférieures. Les magasins à succursales doivent donc prendre la responsabilité. Je ne crois pas que nous avons beaucoup expliqué le système de catégories. Par exemple, le poulet ayant un morceau de peau déchiré peut faire baisser la catégorie. Nous n'avons pas expliqué ces différences aux consommateurs. Dans l'ensemble, cela n'affecte pas le goût ou la comestibilité.

M. Whittaker: Auparavant, vous achetiez des œufs du producteur à Toronto. Vous les classiez par catégorie et vous les vendiez. Procédez-vous toujours ainsi?

M. Nichol: Non. Je crois que dans notre dernier mémoire de 1966, nous avons beaucoup insisté sur le fait que nous avions les usines les plus modernes, les plus efficaces au monde.

M. Whittaker: Pourquoi ne procédez-vous pas comme auparavant?

M. Nichol: Parce que cela ne nous rapportait pas d'argent.

M. Whittaker: En d'autres mots, c'est le producteur qui doit prendre la responsabilité parce que vous ne pouvez rien faire avec vos catégories inférieures?

M. Nichol: Cela ne nous intéresse pas de nous occuper de choses qui ne nous rapporteront pas.

M. Whittaker: En fait, c'est au producteur à assumer les pertes sur les œufs cassés, fendus, et ce genre de chose?

M. Nichol: Nous sommes dans le monde des affaires afin de tirer des bénéfices. Le fait d'établir des catégories pour les œufs ne rapportait rien.

M. Whittaker: Très bien. Dans ce cas, parlons de l'efficacité.

M. Nichol: Oui.

M. Whittaker: Dans votre mémoire, vous avez parlé beaucoup au sujet de l'efficacité dans de nombreux champs d'action. De la page 3 à la page 6, on lit:

... une efficacité accrue dans le domaine de l'exploitation ne suffira pas à combler les prochaines augmentations dans les frais d'exploitation. De plus, elle ne permettra pas d'obtenir des marges de bénéfices suffisantes.

M. Nichol: C'est juste.

M. Whittaker: Ce matin, vous avez dit que tous les genres d'efficacité.

M. Nichol: C'est juste.

M. Whittaker: Vous dites que, dans votre propre organisation, vous n'en avez pas. Pourquoi?

M. Nichol: Oh non, je n'ai pas dit cela du tout. En fait, j'ai dit qu'à l'intérieur on peut arriver à obtenir de l'efficacité. Je ne crois pas que les résultats seraient suffisants pour maintenir une marge de profits raisonnables. Ce que j'ai essayé de dire ce matin et apparemment je n'ai pas tellement réussi est que la plus grande efficacité provient du fait que les différents secteurs travaillent ensemble de même que les différentes compagnies. Jusqu'à maintenant, dans notre industrie, on a plutôt mis l'accent sur les circuits fermés et non pas sur le travail entre différentes

[Texte]

my opinion each firm in the industry today, in and of itself, is a very efficient operation.

Mr. Whittaker: Are you aware of the efficiencies that have taken place, over quite a few years, at the primary producers level?

Mr. Nichol: I believe the Minister of Agriculture when he appeared before you said...

Mr. Whittaker: Are you aware that even though they have put in those efficiencies they are still not making that much money, that their operations are still not that viable?

Mr. Nichol: I think the return on investment for a primary producer in Canada is still abysmal.

• 0955

Mr. Whittaker: Mr. Steinberg came down, told us about his operation, and seemed to be quite satisfied that he was making a very good profit. Yet you come here, you tell us about everybody else's operation, and say that you are not making enough, that you are going to have to have an increased percentage of profit. If the price of food at your level is not increased will not the over-all resultant higher growth, with the same profit, be enough for you to make a go of it?

Mr. Nichol: Referring to Mr. Steinberg, I think he runs a very, very efficient operation.

Mr. Whittaker: Let us forget him.

Mr. Nichol: I also think it is important to remember, with regard to Mr. Steinberg, that a very significant portion of his profitability comes from real estate transactions, from manufacturing operations, from general merchandise operations, and the economies of these businesses are entirely different.

Mr. Whittaker: Who own you?

Mr. Nichol: Fifty-five per cent of the shares of Loblaws are owned by George Weston. In addition there are 15,000 other shareholders, of which I am one.

Mr. Whittaker: How many organizations in eastern Canada that your parent owns compete directly with you? Does he own any other chain stores in Ontario?

Mr. Nichol: I think if you look at the exhibit you will see. In Ontario there is Zehr's Markets Ltd. in Kitchener-Waterloo. That would be the only other retail chain operating in Ontario. And in Kitchener-Waterloo, in terms of Loblaws Groceries, I believe we have one store there and I think the future of that particular store is highly questionable...

Mr. Whittaker: On what basis do you compete with this competition that you have from the same parent?

Mr. Nichol: I am not sure I understand your question, sir.

Mr. Whittaker: On what basis do you compete? You are owned by the same person.

[Interprétation]

compagnies et entre sections. J'ai dit, travail en commun. Selon moi, chaque industrie d'aujourd'hui, de par elle-même, est très efficace.

M. Whittaker: Êtes-vous conscient de l'efficacité dont ont fait preuve les producteurs au niveau primaire il y a quelques années?

M. Nichol: Je crois que le ministre de l'Agriculture lorsqu'il a comparu devant vous a dit...

M. Whittaker: Êtes-vous conscient du fait que même s'ils ont mis l'accent sur l'efficacité, ils ne font pas tant d'argent que cela. De plus, savez-vous que leurs activités ne sont pas encore viables.

M. Nichol: Je crois qu'il est encore impossible de prévoir les bénéfices que feront les producteurs au niveau primaire.

M. Whittaker: M. Steinberg est venu nous parler de son commerce et il semble très satisfait de ses bénéfices. Malgré tout, vous venez ici, nous parler des commerces de tout le monde, et nous dire que vous ne faites pas assez de bénéfices, que vous devriez avoir de meilleurs profits. Si le prix des denrées alimentaires à votre niveau n'est pas augmenté, une croissance générale plus élevée, accompagnée des mêmes bénéfices, ne serait-elle pas assez pour vous?

M. Nichol: En ce qui concerne M. Steinberg, son commerce est très très florissant.

M. Whittaker: Oublions-le.

M. Nichol: Il est important de noter, en ce qui concerne M. Steinberg, qu'une grande partie de ses bénéfices vient de transactions immobilières, d'industries, d'exploitation générale de marchandises, et les façons de procéder de ces entreprises sont entièrement différentes.

M. Whittaker: Qui est votre propriétaire?

M. Nichol: 55 p. 100 des parts de Loblaws appartiennent à George Weston. De plus, il y a 15,000 autres actionnaires, dont moi.

M. Whittaker: Combien d'entreprises dans l'Est du Canada appartiennent à vos parents entrent directement en concurrence avec vous? Possèdent-ils d'autres chaînes d'alimentation en Ontario?

M. Nichol: Examinez le document et vous verrez. En Ontario, la seule autre chaîne de magasins au détail serait celle de *Zehr's markets Ltd.* à Kitchener-Waterloo. En ce qui concerne les épiceries Loblaws à Kitchener-Waterloo, nous n'avons qu'un seul magasin et je crois qu'il ne fonctionne plus très bien...

M. Whittaker: Comment pouvez-vous entrer en concurrence avec un magasin appartenant à un membre de votre famille?

M. Nichol: Je ne suis pas sûr d'avoir très bien compris votre question, monsieur.

M. Whittaker: Comment pouvez-vous entrer en concurrence? Vous avez le même propriétaire.

[Text]

Mr. Nichol: We do not compete with any other chain that is owned by the same parent.

Mr. Whittaker: Loblaws in Western Canada?

Mr. Nichol: The Loblaws stores in western Canada were sold in April to the Westfair organization.

Mr. Whittaker: Is there any other organization or chain stores in western Canada besides Westfair that George Weston Limited owns?

Mr. Nichol: Yes, I believe there is Super-Valu in British Columbia.

Mr. Whittaker: What about Shop Easy?

Mr. Nichol: Shop Easy, as you know, is operated by Westfair.

Mr. Whittaker: How do they compete?

Mr. Nichol: They do not compete with Super-Valu. I am very sorry. There are several stores in British Columbia that are operated by Shop Easy, and market conditions would force them. I think Safeway accounts for 40 per cent of the Vancouver market. So I think there is still very healthy competition in that particular market.

Mr. Whittaker: Do you have a wholesaler or is it a warehouse type of operation?

Mr. Nichol: We have some affiliated companies with grocerias that are in the wholesale business.

Mr. Whittaker: Who owns them?

Mr. Nichol: Loblaws Grocerias owns them.

Mr. Whittaker: You own them?

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Whittaker: How many wholesale companies in Toronto does George Weston Limited own?

Mr. Nichol: In Toronto George Weston, per se, owns no wholesalers.

Mr. Whittaker: What do you mean by per se?

Mr. Nichol: Well, George Weston.

Mr. Whittaker: Do you mean 55 per cent is not ownership?

Mr. Nichol: I am saying that George Weston has a controlling interest in Loblaws and Loblaws controls National Grocers and York Trading in Toronto.

Mr. Whittaker: You say that you have your own wholesales. Do you have a profit centre in your wholesale?

Mr. Nichol: Warehousing is the only function they serve, so obviously the warehouse is a profit centre.

Mr. Whittaker: It is the profit centre.

[Interpretation]

M. Nichol: Nous n'entrons pas en concurrence avec une autre chaîne d'alimentation qui a le même propriétaire.

M. Whittaker: Loblaws dans l'Ouest de Canada?

M. Nichol: Les magasins Loblaws dans l'Ouest du Canada ont été vendus en avril dernier à *Westfair Organization*.

M. Whittaker: Y a-t-il d'autres entreprises ou d'autres chaînes d'alimentation dans l'Ouest du Canada à part Westfair dont *George Weston Limited* est propriétaire?

M. Nichol: Oui, je crois qu'il y a *Super-Valu* en Colombie Britannique.

M. Whittaker: Et *Shop Easy*?

M. Nichol: *Shop Easy*, comme vous le savez, est administré par Westfair.

M. Whittaker: Comment entrent-ils en concurrence?

M. Nichol: Ils n'entrent pas en concurrence avec *Super-Valu*. Je suis désolé. *Shop Easy* gèrent plusieurs autres magasins en Colombie Britannique, et les conditions du marché les y obligeraient. Je crois que Safeway possède 40 p. 100 du marché à Vancouver. C'est pourquoi je considère qu'il y a encore une saine concurrence dans ce domaine.

M. Whittaker: Vous approvisionnez-vous chez un grossiste ou dans un entrepôt?

M. Nichol: Nous avons des entreprises associées avec des grossistes.

M. Whittaker: Qui en sont propriétaires?

M. Nichol: Les épiceries Loblaws.

M. Whittaker: Vous êtes propriétaire?

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Whittaker: Combien *George Weston Limited* possède-t-il d'entreprises de vente en gros à Toronto?

M. Nichol: A Toronto, George Weston ne possède pas de maisons de vente en gros en tant que telles.

M. Whittaker: Que voulez-vous dire par «en tant que telles»?

M. Nichol: Bien, George Weston.

M. Whittaker: Vous voulez-vous dire qu'avec 55 p. 100 on ne peut parler de propriété?

M. Nichol: Je dis que George Weston administre Loblaws et que Loblaws gère *National Grocers* et *York Trading* à Toronto.

M. Whittaker: vous dites que vous avez vos propres ventes en gros. Avez-vous un centre de bénéfices dans vos ventes en gros?

M. Nichol: Ils ne servent que pour la mise en magasin, alors évidemment nos dépôts de marchandises sont nos bénéfices.

M. Whittaker: C'est le centre de profit.

[Texte]

Mr. Nichol: It is their only profit centre, yes.

Mr. Whittaker: Your chain store is not your profit centre.

Mr. Nichol: No, I am saying that there are a number of affiliated companies that are within Loblaw Groceterias. One of those companies comprises the 157 Loblaw stores, and there is another company with a separate management and board which is involved in the wholesale company.

Mr. Whittaker: There are two profit centres.

Mr. Nichol: There are two different investments and each of those is designed to return a profit.

Mr. Whittaker: A & P has only one and Steinbergs have only one. They came here and told us that, that they have only one, which in my opinion would create much better efficiency.

Mr. Nichol: These wholesale companies do not supply Loblaw stores, except in—I think there is one in Sudbury and there may be a certain proportion that is done in some of these other outlying areas. But the function of the wholesale company is to service primarily the independent grocer and not Loblaw chain stores.

Mr. Whittaker: But, you still own them? Somebody else has to sort you out you see, because the Chairman has cut me off.

Mr. Chairman: The clock cut you off. Professor Hardy has a question.

Dr. Hardy: I would like to supplement Mr. Whittaker's remarks. There are a couple of questions that have been raised by Mr. Whittaker.

The first question is, does George Weston own food processing or food retailing operations which in any way might compete with the Loblaw holdings?

Mr. Nichol: Loblaw has no food manufacturing facilities, so there is no competition there.

Dr. Hardy: No, but what we are trying to get at is, going across the top of the organization chart as you have shown it here, we have George Weston which is not shown essentially, and they have a string of holdings. Do those holdings compete with...

Mr. Nichol: With Loblaw Groceterias, affiliated companies, in any respect?

Dr. Hardy: Yes.

Mr. Nichol: To the best of my knowledge, no.

Dr. Hardy: George Weston has biscuit companies and other food related companies?

Mr. Nichol: Yes, they do.

Dr. Hardy: But no other food retailing.

Mr. Nichol: They have food retailing, but they are in a different geographical area.

[Interprétation]

M. Nichol: C'est leur seul centre de profit, oui.

M. Whittaker: Votre magasin n'est pas votre centre de profit.

M. Nichol: Non, il y a un certain nombre d'entreprises qui sont affiliées à la compagnie Loblaw Groceterias. Une des sociétés comprend les 157 magasins Loblaw, et l'autre société, dont la direction et le conseil sont indépendants, s'occupe de la firme au niveau de la vente en gros.

M. Whittaker: Il y a donc deux centres de profit.

M. Nichol: Il y a deux investissements différents et chacun doit rapporter un bénéfice.

M. Whittaker: Les compagnies A & P et Steinberg n'en ont qu'un chacun. Ils sont venus ici nous le dire, et selon moi, leur efficacité n'en est que plus grande.

M. Nichol: Ces grossistes n'approvisionnent pas les magasins Loblaw, sauf dans—je crois qu'il y en a une à Sudbury et que cela peut parfois se retrouver dans d'autres régions plus éloignées. Mais le but d'un grossiste est d'approvisionner d'abord l'épicier indépendant et non la chaîne de magasins Loblaw.

M. Whittaker: Mais vous en êtes propriétaire? Quelqu'un doit poursuivre, parce que le président m'a interrompu.

Le président: C'est l'horloge qui vous a interrompu. Le professeur Hardy a une question.

M. Hardy: J'aimerais compléter les commentaires de M. Whittaker. Celui-ci a soulevé deux questions.

Tout d'abord, George Weston est-il propriétaire d'entreprises de fabrication d'aliments ou de magasins d'alimentation qui pourraient entrer en concurrence avec Loblaw?

M. Nichol: Loblaw n'a pas d'usine de fabrication d'aliments, il n'y a donc aucune concurrence à ce niveau.

M. Hardy: Non, mais nous essayons plutôt d'en venir aux faits, car après avoir étudié l'organisation que vous nous avez montrée ici, le nom de George Weston n'apparaît pas alors qu'ils ont une série de possessions. Leurs entreprises sont-elles en concurrence avec...

M. Nichol: Avec Loblaw Groceterias, ou leurs compagnies affiliées?

M. Hardy: Oui.

M. Nichol: En autant que je sache, non.

M. Hardy: George Weston est propriétaire de compagnies de biscuits et d'autres entreprises de produits alimentaires?

M. Nichol: Oui, c'est juste.

M. Hardy: Mais ils n'ont pas de magasins.

M. Nichol: Ils ont des magasins, mais ils sont situées dans des régions géographiques différentes.

[Text]

Dr. Hardy: Which ones are those?

Mr. Nichol: First, I am not appearing here on behalf of George Weston. I am appearing here on behalf of Loblaw Groceries. But let me attempt to be as helpful as possible. I believe that the retailing organizations are Super-Value in British Columbia. I believe there are some Loblaw stores in Alberta. I think it is primarily in Alberta. I think there are also some in Winnipeg. There are OK Economy in Saskatchewan, and there is a Westfair in Manitoba.

Dr. Hardy: And Weston owns Westfair. It has a control in it.

Mr. Nichol: That is correct, sir.

Dr. Hardy: Could you give us that information specifically, and table that with us for Mr. Whittaker and myself?

Mr. Nichol: Even though I am not appearing on behalf of George Weston, I am sure I can approach George Weston and get that information for the Committee, if you think it is germane.

Dr. Hardy: I think we would like that.

Mr. Atkey: What would be really helpful, Mr. Chairman, is if we could have a chart similar to this chart, exhibit 16, for the George Weston organization to the extent that it is involved in food.

I appreciate your comment that you are not here for George Weston Limited, but they do own 55 per cent of Loblaw Groceries Limited, which in my view is control.

Mr. Nichol: As I say, I am not appearing on behalf of Weston, but I certainly will do everything in my power to get that information for you, and I am sure I can.

Mr. Whittaker: We already have it in one of our briefs, Mr. Chairman, I am sure.

The Chairman: Mr. Fox.

Mr. Fox: Monsieur le président, Monsieur Nichol, vous avez beaucoup parlé de questions de productivité ce matin et de la nécessité d'être plus efficace dans le domaine de la distribution et dans le domaine des supermarchés en général.

Pourriez-vous nous dire quelle somme d'argent votre compagnie consacre chaque année à la recherche et au développement?

Mr. Nichol: We do not have a specific research group. However, one of the efforts, as we described, and one of my responsibilities has been to find a new management team for Loblaw Groceries. One of the criteria we have used in selecting those members is that we want them to have a track record of achieving efficiencies within the food industry.

• 1000

As I mentioned Mr. Pahnos has particular expertise in the area of private brands. We have hired a number of specialists in the whole area of warehousing, because that is a very important cost centre. I think it would be fair to say we have made a very major financial commitment to labour scheduling of personnel and facilities. I think we probably have the most extensive labour scheduling program in the industry, and possibly in the world. Primarily the investment and research has been in people.

[Interpretation]

M. Hardy: Quelles sont-elles?

M. Nichol: Tout d'abord, je ne comparais pas ici au nom de George Weston. Je comparais ici au nom de la compagnie Loblaw Groceries. Mais laissez-moi vous aider le plus possible. Je crois qu'ils ont des magasins en Colombie-Britannique appelés Super-Value. Je crois qu'il y a des magasins Loblaw en Alberta, surtout en Alberta, je crois. Il y en a également quelques-uns à Winnipeg. Il y a une chaîne appelée OK Economy en Saskatchewan, et il y en a une appelée Westfair au Manitoba.

M. Hardy: Et Weston est propriétaire de Westfair. Il en a le contrôle.

M. Nichol: C'est exact, monsieur.

M. Hardy: Pourriez-vous nous donner ce renseignement avec plus de précisions, ce serait pour M. Whittaker et moi-même?

M. Nichol: Même si je ne comparais pas au nom de George Weston, je suis sûr que je peux communiquer avec lui et obtenir cette information pour le Comité, si vous le jugez nécessaire.

M. Hardy: Je crois que nous en serions satisfaits.

M. Atkey: Ce qui serait vraiment utile, monsieur le président, ce serait d'obtenir un tableau semblable à celui-ci, pièce 16, afin de connaître l'étendue de l'influence de l'organisation George Weston dans le domaine de l'alimentation.

Je reconnais en effet que vous ne comparez pas ici au nom de la compagnie George Weston Limitée mais elle est propriétaire de 55 p. 100 de la compagnie Loblaw Groceries Limited, ce qui selon moi est un contrôle.

M. Nichol: Comme je l'ai dit, je ne comparais pas au nom de Weston, mais je ferai tout mon possible pour obtenir ce renseignement et je suis sûr que je le peux.

M. Whittaker: Nous l'avons déjà dans un de nos mémoires, monsieur le président, j'en suis sûr.

Le président: Monsieur Fox.

Mr. Fox: Mr. Chairman, Mr. Nichol, you have spoken exclusively this morning, on the questions of productivity and efficiency both in the field of distribution and in the field of supermarkets in general.

Could you tell us what amount of money your company spends each year on research and development?

M. Nichol: Nous n'avons pas de groupe de recherches. Toutefois, comme je l'ai dit, une de mes tâches a été de trouver une nouvelle équipe de gestion pour Loblaw Groceries. Un de nos critères de sélection pour les membres de cette équipe est leur efficacité dans l'industrie de l'alimentation.

Comme je l'ai dit, M. Pahnos est particulièrement compétent en ce qui concerne les marques privées. Nous avons engagé nombre de spécialistes dans le domaine de l'entreposage, parce que c'est là un domaine très coûteux. Je pense également que nous avons consacré beaucoup d'argent à l'établissement d'horaires pour le personnel et les installations. Je pense que notre programme d'horaires est le plus complet dans cette industrie, et peut-être même dans le monde entier. Notre personnel a fait l'objet de beaucoup d'investissements et de recherches.

[Texte]

M. Fox: Vous avez dit, dans votre mémoire qu'il fallait compter dans le secteur de l'alimentation, sur un meilleur rendement, non pas au sein des sociétés mais plutôt... et vous vous êtes servi de l'expression *intra* plutôt que *inter-firm*. Je me demandais si l'une des associations dont vous faites partie aurait une politique de recherche et de développement visant justement de meilleurs résultats. En fin de compte, M. Whicher a parlé de la Loi sur les coalitions tout à l'heure, mais cette loi exempte les associations destinées à la recherche et au développement.

Je me demande si vous appartenez à une telle association. Sinon, pour quelle raison?

Mr. Nichol: I cannot answer your latter question. I do not know whether we do belong to an organization that is devoting a significant amount of research monies to the problem of pollution. I guess the only reason we have not is that over the last couple of years we have been more or less involved in a struggle to stay alive. I guess it is just a question of priorities. Perhaps that is a very unfortunate assignment of priorities.

Why do not some of the industry associations we belong to assume this research function? I think ours is a very competitive industry and I do not think we have a particularly good track record of working together to solve problems. The types of activities I am suggesting—I think there are a number of people in our industry, perhaps in the audience today, who would consider them to be heretical.

M. Fox: Au sujet de votre politique de prix, les magasins Loblaws ont-ils une politique en vertu de laquelle les prix seraient les mêmes dans tous les magasins de détail d'une région donnée ou les prix varieraient-ils d'un quartier à l'autre?

Mr. Nichol: They do not vary in a particular city. We do have regional differences. Hamilton may indeed be different from Toronto, and this would be because of one of two primary reasons, number one because of competitive pressures, and number two because of the operating costs that are involved in serving that particular area.

I know there has been a great deal of concern in recent times about going into a store in one area of the city and finding that prices are different from another area. It is certainly our policy that within a particular area all the prices will be the same. I think you have to realize that being a store manager in this day and age, with the number of products, with the number of changes in both price and product—one store may be ahead of another in reducing its price or raising its price. Maybe one manager does his price changes on Tuesday and another does them on Wednesday. It is our policy that all prices are to be the same, certainly within the same city. We try to enforce that very carefully. However, it is a very difficult thing, and it is a constant battle that we have.

I would also like to mention that this has been used as a political issue in a number of cases. The most interesting of those I think is Dr. Rush and his students in 1971 or 1972 at Simon Fraser University who conducted such a survey and found that significant results did exist. The director of investigation and research for the combines group subsequently looked into this survey in detail and found that indeed there were no facts for the conclusion. Indeed, I saw an article in the *Hamilton Spectator* just a couple of weeks ago of a survey which showed that these allegations were unfounded.

[Interprétation]

Mr. Fox: Very well. In your brief, you stated that in the food area, we should have greater efficiency, not inside the companies themselves, but you used the expression «*intra*» rather than «*interfirm*». I was wondering if one of the associations you belong to would have a research and development policy to obtain their results. After all Mr. Whicher talked about the Combines Act a moment ago, but this law has no jurisdiction over a research and development association.

I was wondering if you belong to one of these associations, and if not, why?

M. Nichol: Je ne peux pas répondre à cette dernière question. J'ignore si nous appartenons à une association qui fait des recherches sur le problème de la pollution. Je pense que la raison pour laquelle nous ne nous consacrons pas à de telles recherches est qu'au cours des dernières années, nous nous sommes préoccupés uniquement de survivre. Il s'agissait d'une question de priorité. Mais peut-être n'avons-nous pas mis l'accent sur les bonnes priorités.

Pourquoi les associations dont nous faisons partie ne s'occupent pas de ces recherches? Je pense que notre industrie est très concurrentielle et nous ne nous sommes jamais réunis pour résoudre ensemble nos problèmes. Le genre d'activités que je propose... Je pense que nombre de personnes dans notre industrie, et peut-être même ici aujourd'hui, considéraient ces activités comme hérétiques.

Mr. Fox: With regard to your price policy, do Loblaws Stores have a policy according to which prices would be the same in all the retail stores of the same area, or are the prices different from one neighbourhood to the other?

M. Nichol: Les prix sont les mêmes dans une même ville. Il n'y a pas de différences régionales. Les prix de Hamilton seront peut-être différents de ceux de Toronto, et cela pour une des raisons suivantes: premièrement à cause des pressions de la concurrence, et deuxièmement, à cause des coûts d'exploitation de chaque région.

Je sais qu'on a beaucoup parlé récemment des prix qui variaient d'un magasin à l'autre dans la même région. Mais notre politique est d'établir les mêmes prix pour une même région. Je pense qu'il faut vous rendre compte qu'aujourd'hui le rôle d'un gérant de magasin avec le nombre de produits qui existent et les changements dans les prix et dans les produits mêmes n'est pas de tout repos. Un magasin peut devancer l'autre lorsqu'il s'agit de réduire ou d'augmenter les prix. Il est possible qu'un gérant décide de changer les prix le mardi et qu'un autre ne le fasse que le mercredi. Notre politique est d'établir les mêmes prix dans une même ville, et nous essayons d'appliquer cette politique autant que possible. Cependant, c'est là une tâche très difficile, et il nous faut nous battre continuellement.

Je tiens également à souligner que ce problème s'est transformé en problème politique dans nombre de cas, dont le plus intéressant est celui de M. Rush et de ses étudiants en 1971 ou 1972 à l'Université Simon Fraser, qui ont mené une enquête à ce sujet et trouvé des résultats différents. Le directeur des enquêtes et des recherches du groupe de coalition a ensuite examiné cette enquête en détail pour découvrir qu'en effet, il était impossible d'en tirer des conclusions. En effet, j'ai vu, il y a seulement deux semaines, un article sur le *Spectator* de Hamilton, qui avait trait à une enquête qui aurait démontré que ces allégations étaient sans fondement.

[Text]

• 1010

M. Fox: L'allégation dont vous parlez a été faite à deux niveaux. Premièrement au niveau des prix et deuxièmement au niveau de la qualité des produits. On disait que dans les supermarchés de certaines régions des grandes villes, surtout dans les régions plus pauvres, la qualité des produits était inférieure à celle des produits qu'on trouvait, par exemple dans les centres jouissant d'une plus grande affluence.

Est-ce que vous avez des commentaires à faire là-dessus?

Mr. Nichol: As far as our chain is concerned the quality would be the same and certainly if for some reason, let us say, a shortage of supply of a particular quality, an inferior quality were available, it also would be available at an inferior price.

M. Fox: Est-ce que vos magasins se servent du système de prix à l'unité?

Mr. Nichol: At the present time it does not. I guess it was at the instigation or the encouragement of government that we tested unit pricing, I believe it was last year, in 16 stores. Subsequently we abandoned that particular test because our surveys proved that our customers did not use it.

M. Fox: Vos concurrents s'en servent, cependant.

Mr. Nichol: I am really not sure. It is my understanding that Steinberg's does indeed have unit pricing. I am not sure. Perhaps in Ottawa, but I am not sure, sir.

M. Fox: Bon. Voici une question sur la pratique commerciale. On note dans votre mémoire par exemple que votre compagnie se sert de ce qu'elle appelle les «weekly specials» alors que certains de vos concurrents se servent de ce qu'ils appellent des «everyday low prices».

Pourriez-vous me dire pourquoi vous préférez ce système des «weekly specials»? Deuxièmement ne serait-il pas à l'avantage du consommateur et de la compagnie du point de vue de la diminution des coûts de se servir plutôt de l'autre pratique?

Mr. Nichol: To a large extent it is just a difference in merchandising philosophy. Certainly to operate a store with everyday low prices and without weekly specials is perhaps more efficient because you are not concerned with the additional labour that is involved. We think, and certainly the sales increases we have recently achieved indicate that the consumer is attracted to and appreciates having a regular change of special items. I think the advantage to the consumer is that if she wants to go to the trouble of doing it she indeed can shop the specials amongst a number of different chains that offer weekly specials with a very significant reduction in her total food bill.

M. Fox: Serait-il possible de nous donner rapidement de quelle façon est distribué chaque dollar de vente? Dans votre mémoire par exemple, vous dites que 82c. sont retournés aux producteurs primaires etc. Mais vous serait-il possible de détailler un peu?

Mr. Nichol: Not with me at this particular time, but I could make the information available to you as it relates to our particular operation, if that would be useful.

[Interpretation]

Mr. Fox: The allegation you are referring to was made at two levels. Firstly at that of prices and secondly at that of quality. It was said that the quality found in supermarkets in some areas of the big cities, especially in the poor districts, was inferior to that found, for example, in the more affluent areas.

Have you any comments to make on that?

M. Nichol: Dans notre chaîne, la qualité serait la même, et si pour faire suite, disons, de certains montants, de produits d'une qualité donnée, nous vendions un produit de qualité inférieure, le prix serait lui aussi inférieur.

Mr. Fox: Do your stores use the unit pricing system?

M. Nichol: Pas en ce moment. L'année dernière, je crois, nous avons fait l'expérience des prix à l'unité dans seize magasins, à l'instigation ou avec l'encouragement du gouvernement. Nous avons renoncé par la suite à cette expérience, car nos enquêtes démontraient que nos clients ne s'en servaient pas.

Mr. Fox: Your competition is using it, however.

M. Nichol: Je ne saurais vraiment pas le dire. Je crois savoir que les magasins Steinberg utilisent les prix à l'unité Je n'en suis pas certain. Peut-être à Ottawa, mais je n'en suis pas certain, monsieur.

Mr. Fox: All right. Here is a question on commercial practices. Your brief mentions that your company uses what it calls "weekly specials", while some of your competitors use what they call "everyday low prices".

Can you tell me why you prefer these "weekly specials"? Secondly, would not the consumer and the company both benefit, from the point of view of cost reduction, from using the other system?

M. Nichol: C'est en grande mesure une différence de la théorie de la commercialisation. Il est certain qu'il peut être plus efficace de mettre en œuvre un système de bas prix en permanence, sans avoir de «weekly specials», car on évite ainsi la main-d'œuvre supplémentaire. Nous passons hors compte,—et nos récentes augmentations de ventes sembleraient le confirmer—que le consommateur est attiré par le roulement continu des produits en solde. Pour la consommatrice, cela représente à mon avis cet avantage, que si elle veut s'en donner la peine, elle peut faire le tour des différents magasins qui offrent des «weekly specials» et réduire ainsi de façon importante ses dépenses alimentaires totales.

Mr. Fox: Are you able to tell us briefly what is the distribution of each sales dollar? In your brief, for example, you say that 82 cents go back to the original producer, et cetera. But could you break that down a bit?

M. Nichol: Je n'ai pas ces chiffres en main en ce moment, mais je pourrais vous fournir ces renseignements, si cela est utile, tel qu'il s'applique à notre chaîne.

[Texte]

M. Fox: Merci.

Alors, je voudrais laisser le reste de mon temps à M. Marcel Roy. Il reste deux minutes.

M. Roy (Laval): Je veux seulement apporter une clarification. Je pense que la maison Steinberg qui est venu comparaître devant le comité la semaine dernière nous a fait part d'une annonce qui avait paru dans *La Presse* du 8 septembre 1971, mentionnant justement que la maison Steinberg avait instauré un système de prix à l'unité.

Mais ma question n'est pas là. À la page 4-4, et je pense que c'est très important parce que vous laissez planer un doute très sérieux sur les producteurs primaires, vous écrivez ceci:

Les volailles, les œufs, de nombreux fruits frais, les produits laitiers et le porc, tous contrôlés par des commissions des marchés ont connu des hausses anormales en 1972.

Vous laissez entendre à ce moment-là que les offices de commercialisation ont joué contre les consommateurs. Je pense, monsieur le président, qu'il est très important d'apporter quelques clarifications: Si vous mentionnez que ce sont des hausses anormales, vous auriez dû également mentionner qu'en 1970 et 1971, le prix au producteur dans le domaine du poulet à griller était de 17c. la livre, dans le domaine des œufs de 22c. la douzaine, dans le domaine de la dinde de 23c. et dans le domaine du porc de 22c. la livre. pour le producteur, le prix du poulet de gril était de 17c. la livre; les œufs, 22c. la douzaine; le vin, 23c. et le porc, 22c. la livre. Tous ces prix étaient inférieurs au coût de production; des milliers de producteurs primaires ont fait faillite. J'aimerais que vous nous donniez plus d'explications sur les hausses anormales en 1972 et j'aimerais connaître votre point de vue au sujet des offices de commercialisation.

• 1015

Mr. Nichol: I do not claim to be an expert on marketing boards, sir. In writing this we tried to raise some issues that we think should be investigated. I think the marketing boards were formed primarily to help rectify a situation of over-supply and I wonder how effective they have been in an essentially different situation where we really have an excess of demand.

We see the federal government investing \$2½ million to kill laying hens shortly before the price of eggs goes from 38 cents a dozen to between 68 and 78 cents a dozen, and we see these increases in areas where marketing boards exist. We see turkeys sold to the United States as a surplus shortly before there is a shortage of turkeys in Canada. We see these things although one of the primary functions of the marketing board system is to forecast demand. The only question we raise, and perhaps it is entirely unfounded is, is whether, in terms of the cost-benefit analysis, the marketing board system is effective for the Canadian consumer.

M. Roy (Laval): Bien, je pense, monsieur le président qu'il me faudrait plus de temps pour parler de l'office de commercialisation, mais j'ai voulu fournir ces explications parce qu'il est très important définir le rôle des offices de commercialisation.

[Interprétation]

Mr. Fox: Thank you.

I have two minutes left, which I would like to leave to Mr. Marcel Roy.

Mr. Roy (Laval): I should like to clarify one point. I believe that Steinberg, who came before the Committee last week, told us of an advertisement which had appeared in *La Presse* on September 8, 1971, mentioning that Steinberg had set up a unit pricing system.

But my question is not about that. You write on page 4-4,—and I think is very important because it gives us serious doubts about the primary producers—

Poultry, eggs, many fresh fruits, dairy products, and pork, all controlled by marketing boards, experienced abnormal price increases in 1972.

You suggest thereby that marketing boards have worked against the consumer. I think, Mr. Chairman, that it is very important to explain this a bit. If you mention that these increases are abnormal, you should also mention that in 1970 and 1971, the producer got 17 cents a pound for frying chicken, 22 cents a dozen for eggs, 23 cents a pound for turkey and 22 cents a pound for pork... at the producer level, the price of broilers was 17 cents a pound, eggs 22 cents a dozen, wine 23 cents and pork 22 cents a pound. All these prices were inferior to the cost of production, so thousands of primary producers went out of business. I would like you to give us more explanations about the abnormal increases in 1972, and I would like to know your opinion about marketing boards.

M. Nichol: Je ne suis pas spécialiste dans les offices de commercialisation. En rédigeant ce mémoire, nous avons essayé de soulever certains problèmes qui, à notre avis, devaient être examinés. Les offices de commercialisation ont été créés, à l'origine, pour parer à une situation d'approvisionnement excédentaire, et je me demande s'ils seront efficaces dans une situation où cela demande où qu'il y ait des approvisionnements excédentaires.

Le gouvernement fédéral investit 2.5 millions de dollars pour tuer les poules pondeuses peu de temps avant que le prix des oeufs passe de 38c. à 68 ou 78c. la douzaine; or, ces augmentations surviennent dans des régions contrôlées par des offices de commercialisation. Des dindes sont vendues aux États-Unis alors que peu de temps après, nous connaissons ici, au Canada, une pénurie de dindes. Je pense que la responsabilité essentielle d'un office de commercialisation devrait être de prévoir la demande. Nous nous sommes contentés, dans notre mémoire, de soulever cette question, à savoir, si les offices de commercialisation sont rentables au consommateur canadien.

Mr. Roy (Laval): Well, I think, Mr. Chairman... that I would need extra time to talk about the Marketing Board but I wanted to give some explanations because it is very important to define the part of the marketing boards.

[Text]

The Chairman: Mr. Gleave.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, on page 3-3 of the brief there is a statement that they consider advertising to be a vital weekly source of comparison information for the home-maker because as a small business operator she requires such information to assist her. I suppose they refer to press advertising but I notice that television advertising seems to be institutional advertising. You end up by saying this is nice and everything is good at Loblaw's and how can you stay out, and then you say the price is right. So you are spending a great deal of your money on institutional advertising, I take it.

Mr. Nichol: Yes, I think that is a very good question. To understand that expenditure you have to understand what has happened to Loblaw Groceterias over the last year. Within the last year Groceterias found itself in a very serious financial position and a decision had to be made on how we were going to make this particular chain financially feasible again. Rather than close back to just a Toronto base, we decided to change a number of areas within Loblaw Groceterias. We decided to close one third of our stores.

Now, as you know from all the discussions you have had with other members of our industry, the economics of this business are predicated upon volume. You must have the volume. Therefore we thought we had made some very important changes but we had to get that message across to the consumer, and very quickly. As a result of this we did spend moneys on institutional ads and the purpose of these ads was to tell the consumer that, indeed, the Loblaw that they had known is not the same Loblaw that is there. There have been changes, would you please come and see them. As a result, within one year we closed one third of our stores and yet we maintained a comparable volume and increased sales 3 per cent. I submit that without this particular type of advertising to get our message across to the consumer it might have been necessary to close the groceterias chain entirely. I think that advertising is a critical element in the fact that it looks as though Loblaw Groceterias once again will be a profitable entity within the very near future.

• 1020

Mr. Gleave: What you have told me is that institutional advertising is important, but I would like to go on to page 4-3. You make some pretty important statements as to what government policy should be and you say they could develop a plan to curb inflation, and certainly present government is not indifferent to inflation. That is pretty obvious. You say price and wage controls should only be used and that price control is self-defeating.

We recognize what a complex, difficult problem this is . . .

What do you mean? Do you want it or do you not?

Mr. Nichol: What I intended to say there, sir, is that inflation is a very difficult problem.

Mr. Gleave: We all know that; even a farmer knows that.

Mr. Nichol: All I am saying is that we recognize that for government it is a very complex problem and we do not envy their position in trying to develop a plan to curb it.

[Interpretation]

Le président: Monsieur Gleave.

M. Gleave: Monsieur le président, à la page 3-3 du mémoire, il est dit: «Loblaw's considère la publicité comme une source vitale d'information, pour la ménagère qui veut comparer». Je pense que vous voulez parler de la publicité dans les journaux, mais la publicité à la télévision semble aussi être entrée dans les mœurs. Vous terminez en disant que tout est bon chez Loblaw's, et que les prix sont tout à fait normaux. Vous dépensez donc des sommes importantes pour la publicité.

M. Nichol: Oui, c'est une très bonne question. Pour comprendre ce qui se passe à l'heure actuelle, vous devez savoir quelle était la situation de Loblaw's Groceterias, l'année dernière. En effet, cette société se trouvait alors dans une situation financière très précaire, et il fallait donc prendre des mesures pour la rendre de nouveau rentable. Plutôt que de nous confiner à la région de Toronto, nous avons décidé de changer certains secteurs desservis par Loblaw Groceterias. Nous avons décidé de fermer le tiers de nos magasins.

Or, comme vous le savez d'après les discussions que vous avez eues avec les autres représentants de notre industrie, notre rentabilité dépend de notre volume de vente. Donc, nous avons pensé que les changements importants que nous avions réalisés devaient être portés à la connaissance du consommateur, et cela, très rapidement. C'est pour cela que nous avons consacré des sommes importantes pour la publicité, en annonces, destinées à faire savoir au consommateur que le Loblaw d'aujourd'hui n'était plus ce qu'il était. Nous disions au consommateur: Il y a eu des changements chez Loblaw's, venez les constater vous-mêmes. De sorte qu'en une année, nous avons fermé le tiers de nos magasins, sans pour autant faiblir notre volume; en fait, nos ventes se sont accrues de 30 p.100. Je pense que si nous n'avions pas eu recours à ce genre de publicité nous aurions dû fermer tous nos magasins. C'est grâce à la publicité que Loblaw Groceterias pourra sans doute dans un avenir très proche, redevenir une entreprise rentable.

M. Gleave: Vous me dites donc que la publicité est importante; je voudrais vous reporter à la page 4-3. Vous dites que le gouvernement devrait mettre en œuvre un programme en vue de freiner l'inflation. Certes, le gouvernement actuel n'est pas indifférent à ce problème. Vous dites que le gel des prix et des salaires ne devrait se faire qu'en tout dernier recours, et que le gel des prix revient à s'avouer vaincu.

Nous reconnaissons qu'il s'agit là d'un problème complexe et difficile . . .

Que voulez-vous dire? Voulez-vous ce contrôle oui ou non?

M. Nichol: Je voulais simplement dire que l'inflation est un problème très grave.

M. Gleave: Nous le savons tous; même un agriculteur le sait.

M. Nichol: Nous reconnaissons tout simplement qu'il s'agit d'un problème très complexe pour le gouvernement, et nous ne voudrions pas du tout être à sa place pour trouver un moyen de freiner cette inflation.

[Texte]

Mr. Gleave: You go on to say that we should re-examine the government's own efficiency and you say:

World Governments are on a massive spending spree.
Canada is no exception.

And so on. What do you want to cut out? You hire a lot of young people coming into your organization. What is your policy? What standards of education do you want for them when they start coming in?

Mr. Nichol: I do not think that the standard of education is that important.

Mr. Gleave: What level?

Mr. Nichol: We are looking for ability and that can be acquired in a number of different ways, not only in terms of education.

Mr. Gleave: Education is one of the big costs to government today. Do you want to cut that down?

Mr. Nichol: No, I do not. All I am suggesting is that I think it would be—since when is it? In the last 10 or 20 years we have had something like six or seven committees similar to this who have got together, looked at the food industry and looked at it in depth and have come up with conclusions that maybe things could be better but there is nothing really wrong. I would like to see six or seven different committees look at government and its efficiency in terms of, let us say, outside independent observers and identify for us opportunities to achieve efficiency, because I do not think that really any federal government is known for its particular efficiency.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, to the witness, this is pretty specific. Do you say: Can Canadians afford this level of government? You say that government spending has added to the price of consumer products such as food. Do you want to cut down on health costs?

Mr. Nichol: Just as an example, in last Saturday's *Globe and Mail* we heard that the civil servants' wage bill has risen from \$2.6 billion in fiscal year 1968-69 to \$3.9 billion last year, an increase of 50 percent in the last five years.

The growth, according to Senator Arthur Laing, a former Cabinet Minister, a member of the Treasury Board who should know, has been accelerated by the creation of unnecessary governmental departments and by competition and struggling for authority between departments. The senior civil service is overpaid and underworked. If people knew of the wild extravagances of both the government and the senior public service, there would be a hanging on Parliament Hill.

Now, I do not know. I am not close enough.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, to the witness, do I understand that one of the areas where the witnesses want us to cut is in civil service, in the major...

Mr. Nichol: I am saying the whole spectrum of government deserves an in-depth look in terms of cost input analysis.

[Interprétation]

M. Gleave: Vous poursuivez en disant que nous devrions réexaminer l'efficacité du gouvernement:

Les gouvernements de tous les pays font actuellement des dépenses massives. Le Canada ne fait pas exception

Et vous poursuivez. Que voulez-vous réduire? Vous-mêmes, vous engagez un grand nombre de jeunes gens dans votre organisation. Quelle est votre politique? Quelles normes d'éducation exigez-vous d'eux?

M. Nichol: Je ne pense pas que ces normes soient importantes.

M. Gleave: Et quel niveau?

M. Nichol: Nous exigeons de la compétence et cela peut s'acquérir de différentes façons, pas seulement par l'éducation.

M. Gleave: C'est pour l'éducation que le gouvernement dépense aujourd'hui le plus. Voulez-vous réduire cela?

M. Nichol: Non, certes pas. Ce que je veux dire, c'est qu'en dix ou vingt ans, six ou sept comités semblables au vôtre ont été créés pour examiner les prix alimentaires; des recommandations ont été faites pour améliorer la situation, mais rien n'a vraiment été fait. Je voudrais bien que six ou sept comités différents examinent l'efficacité du gouvernement car je ne pense pas qu'aucun gouvernement fédéral soit réputé pour son efficacité.

M. Gleave: Monsieur le président, il s'agit là d'un point très particulier. Voulez-vous dire: Les Canadiens peuvent-ils se permettre ce niveau de gouvernement? Vous dites que les dépenses du gouvernement ont contribué à augmenter les prix à la consommation. Voulez-vous réduire les sommes investies dans la santé?

M. Nichol: Je vais vous donner un exemple: dans le *Globe and Mail* de samedi dernier, il était dit que le salaire d'un fonctionnaire avait augmenté de 2.6 milliards de dollars en 1968-1969 à 3.9 milliards de dollars l'année dernière, soit une augmentation de 50 p. 100 en cinq ans.

Cette augmentation, selon le sénateur Arthur Laing, ancien ministre du cabinet, membre du Conseil du Trésor, a été précipitée par la création de ministères gouvernementaux inutiles, et par la course au pouvoir des différents ministères. Les hauts fonctionnaires sont trop payés à ne rien faire. Si le public était informé de toutes les extravagances du gouvernement et des hauts fonctionnaires, eh bien il y aurait une manifestation sur la colline parlementaire.

Maintenant, je ne sais pas très bien.

M. Gleave: Monsieur le président, si je comprends bien, le témoin voudrait réduire les dépenses du gouvernement dans la Fonction publique,...

M. Nichol: Je veux simplement dire que la structure entière du gouvernement fédéral devrait être examinée de près quant à son efficacité et à sa rentabilité.

[Text]

Mr. Gleave: Mr. Chairman, as legislators, if we are going to cut government expenditures, these members of Parliament sitting around the table know, and the members of the government know that you have to be specific; you have to bring in a bill; you have to take something out of the Estimates that is now in the Estimates and anybody can take off the civil service, sir. It is one of the easiest marks I know of, next to subsidies to farmers which also, Mr. Chairman, incidentally, are called into question here. The witness says:

Rethink governmental regulatory practices in the food industry such as guaranteed minimum prices to the producer, purchase of overproduction, and the encouragement of marketing boards.

Then, do you want to cut out the subsidy? Let me specifically put something to you. We paid last year around \$122,000,000 in subsidy to the dairy producers.

Mr. Nichol: Yes.

• 1025

Mr. Gleave: If you want that cut out, do you want it added to the food consumers' bill or do you want it taken away from the farmer as an added incentive to him to produce, with dollars in his pocket? Do you want this taken off?

Mr. Nichol: All I am suggesting is to look at these subsidies in terms of a cost benefit analysis, which seems to be very conspicuous by its absence. All I am suggesting is this. We give \$120,000,000 to the dairy industry and then we go around and we talk about our cheap food policy and the fact that butter costs us 75 cents and if we got rid of the subsidies butter would be \$1.25. With the subsidies ...

Mr. Gleave: Do you want to cut it out?

Mr. Nichol: ... the consumer is paying \$1.25 a pound for butter. Let us face facts.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, does the witness want to cut out this particular subsidy or does he not?

Mr. Nichol: I am not an authority on the ...

Mr. Gleave: Then why do you make these statements if you are not an authority?

Mr. Nichol: Because I think the question should be asked and has not been asked.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, like Mr. Roy, I am concerned about these kinds of statements. There are statements here with respect to marketing boards. For example, in price increases one of the main complaints we have had is in respect of red meats, beef and pork. I believe that beef probably has increased as much as any of, shall we say, the produce component. Is the witness aware that there is no marketing board operating in red meats, or in beef rather? Are you aware of this?

Mr. Nichol: Yes, I certainly am.

Mr. Gleave: When Dr. Sylvia Ostry was before this Committee—and I can quote the passage out of the proceedings—I asked Dr. Sylvia Ostry, the head of Statistics Canada, if any studies had been made of the effect of marketing boards on the food price structure in Canada, and her answer was none at all, but that they were starting to make some such studies in the United States.

[Interpretation]

M. Gleave: Monsieur le président, nous sommes des législateurs, et si nous voulons réduire les dépenses du gouvernement, eh bien, il nous faut être plus précis; en effet, il faut présenter un bill, en vue de supprimer un poste du budget. Il est également question, dans ce mémoire, des subventions aux agriculteurs:

Repenser les pratiques régulatrices du gouvernement dans l'industrie de l'alimentation telles que des prix minimum garantis aux agriculteurs, achat de la surproduction et la formation d'offices de commercialisation.

Vous voulez donc réduire ces subventions? Permettez-moi d'apporter une précision. L'année dernière, nous avons payé environ \$122 millions aux producteurs de vaches laitières.

M. Nichol: Oui.

M. Gleave: Si vous voulez enlever cela, est-ce le consommateur qui devra en assumer les frais? Ou encore, devra-t-on retrancher cette somme du montant versé au fermier pour l'encourager? Voulez-vous qu'on retire cette somme?

M. Nichol: Tout ce que je propose, c'est d'étudier ces subventions en se basant sur une analyse des profits et des pertes. Celle-ci semble briller par son absence. Voici ce que je veux dire. Nous accordons \$120 millions à l'industrie laitière. Et ensuite, nous parlons de notre politique d'alimentation à bon marché et nous disons que le beurre nous coûte 75c. et que sans les subventions, il serait de \$1.25. Avec les subventions ...

M. Gleave: Voulez-vous qu'on retire cette somme?

M. Nichol: ... le consommateur paie \$1.25 la livre pour le beurre. Faisons face à la réalité.

M. Gleave: Monsieur le président, le témoin veut-il que l'on retire cette subvention ou non?

M. Nichol: Je ne suis pas un expert dans ce ...

M. Gleave: Dans ce cas, pourquoi faites-vous ces déclarations?

M. Nichol: Parce que je crois que l'on devrait poser cette question et on ne l'a pas fait.

M. Gleave: Monsieur le président, comme M. Roy, je me préoccupe de ce genre de déclarations. Elles ont rapport aux offices commerciaux. Par exemple, la plupart des plaintes que nous recevons au sujet de l'augmentation des prix concerne surtout les viandes rouges, le bœuf et le porc. Je crois que le prix du bœuf a augmenté dans les mêmes proportions que celui des éléments de l'élevage. Le témoin se rend-il compte qu'il n'y a pas d'office de commercialisation en ce qui concerne les viandes rouges ou plutôt en ce qui concerne le bœuf? Vous en rendez-vous compte?

M. Nichol: Oui, bien sûr.

M. Gleave: Lorsque M^{me} Sylvia Ostry, chef de Statistique Canada a comparu devant ce Comité, je lui ai demandé et—je puis citer le passage du compte-rendu—si on avait étudié les effets des offices de commercialisation sur la structure du prix des aliments au Canada. La réponse a été pas du tout, puisqu'on commence à faire de telles études aux États-Unis.

[Texte]

Since the witness makes some statements about the effect of marketing boards on foods, has your organization made some in-depth studies that you can safely come before this Committee and make such statements?

Mr. Nichol: I think that you have possibly missed the point of my brief.

Mr. Gleave: I do not think I have.

Mr. Nichol: What I am trying to suggest is that there are a number of questions that should be asked which are not being asked in Canada today, and those apply to our industry as well as government and to things such as marketing boards, and what I am saying is that all we do is talk about them, because we do not study them, we do not qualify them.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, this witness in one of his initial statements asked for government intervention in research into the industry. He asked government to take part in the direction of the industry which he represents. You cannot have it both ways.

Mr. Nichol: If you are suggesting that the supermarkets should participate in any study of marketing boards, let me assure you, sir, that we would be only too happy to.

Mr. Gleave: I think as far as I am concerned if somebody is going to study the effect of marketing boards, I would sooner it were Statistics Canada and so put this proposition before you. You go on to say, again of 4-4:

From a food distributor's point of view we feel that PRIMARY PRODUCERS must—Continue to maintain the substantial rate of productivity increases they have attained over the past 20 years.

Do you not know that after you run a horse so long it runs out of wind?

Mr. Nichol: I think that many of the people that have appeared before you, including the Minister of Agriculture, have made the point that there still are significant opportunities for greater productivity in the primary production area.

• 1030

Mr. Gleave: But the Minister of Agriculture has said and is saying that we have pretty cheap food, but you have stated that we should increase the size of the basic production unit, increase capital investment and expenditures on research.

Mr. Nichol: Right.

Mr. Gleave: And you state here that we ought not to have marketing boards and that we ought not to have subsidy. At the same time you say that the government should be in the business of providing more capital for farm expansion. Again, which way are you going? How can you argue both sides of the fence like that?

Mr. Nichol: Well, perhaps if we were more involved in getting economic assistance from government maybe there would be no need for marketing boards.

Mr. Gleave: The reason for marketing boards was the farmer's rather desperate attempt to protect himself in the areas where they applied; it was a rather desperate attempt to protect himself from total bankruptcy. He did not go into them because he had nothing better to do on that particular morning.

[Interprétation]

Les témoins ont fait des déclarations au sujet des conséquences des offices de commercialisation sur le prix des aliments. Vos déclarations s'appuient-elles sur des études sérieuses entreprises par votre organisation?

M. Nichol: Je crois que vous avez probablement mal compris l'idée de mon exposé.

M. Gleave: Je ne crois pas.

M. Nichol: Voici ce que je veux dire. Il y a beaucoup de questions que l'on devrait poser au Canada. Elles ne sont pas posées. Ces questions concernent notre industrie, aussi bien que notre gouvernement et des offices de commercialisation. Selon moi, nous ne faisons qu'en parler. Nous ne pouvons pas les étudier, nous ne pouvons pas les qualifier.

M. Gleave: Monsieur le président, ce témoin, dans une de ses déclarations du début a demandé que le gouvernement intervienne dans le domaine de la recherche sur l'industrie. Il a demandé au gouvernement de prendre part à l'administration de l'industrie qu'il représente. Nous ne pouvons pas les avoir des deux façons.

M. Nichol: Si votre idée est que les supermarchés devraient participer aux études des offices de commercialisation, permettez-moi de vous assurer, monsieur, que nous n'en serions que trop heureux.

M. Gleave: En ce qui me concerne, je crois que si quelqu'un veut étudier les effets des offices de commercialisation, il serait préférable que ce soit Statistique Canada qui s'en occupe. Je fais donc cette proposition devant ce Comité. Vous dites, toujours à l'article 4, paragraphe 4:

Du point de vue du distributeur, nous croyons que les producteurs au niveau primaire doivent continuer à augmenter la productivité comme ils l'ont fait au cours des 20 dernières années.

Ne croyez-vous pas qu'après avoir fourni tant d'efforts, on manque de souffle?

M. Nichol: Je crois que la plupart des personnes qui ont comparu devant vous, y compris le ministre de l'Agriculture, ont souligné le fait qu'il est encore possible d'augmenter la productivité dans le domaine de la production au niveau primaire.

M. Gleave: Mais le ministre de l'Agriculture affirme que les prix de l'alimentation sont très bas. Vous avez dit que l'ampleur de l'unité de production devrait être augmentée, de même que l'investissement pour la recherche.

M. Nichol: C'est exact.

M. Gleave: Et vous nous dites qu'on ne devrait pas avoir d'offices de commercialisation ni d'aide pécuniaire. Vous dites aussi que le gouvernement devrait fournir les fonds nécessaires à l'expansion agricole. Où allez-vous? Comment pouvez-vous favoriser les deux côtés à la fois?

M. Nichol: Si nous pouvions obtenir une certaine aide économique du gouvernement, les offices de commercialisation ne seraient nécessaires.

M. Gleave: La nécessité de protéger les fermiers sous la raison d'être de ces offices, dans les domaines où ils peuvent agir. Le fermier ne veut que se protéger d'une faillite totale. Il ne leur a pas demandé conseil parce qu'il n'avait rien à faire ce matin-là.

[Text]

Mr. Nichol: And that was in a period of severe over-supply.

Mr. Gleave: Mr. Chairman, I note here that the witness suggests that there should be better forecasting in food demands. In the news story referred to here this morning the present serious shortage of cereal supplies which are now occurring, in wheat and rice specifically, are occurring because of drought. If anybody can forecast the trend of the weather in Saskatchewan or Ontario, God bless him, let alone worldwide. FAO has made some predictions on the demand side in population growth but to try to forecast production is another thing. One of the people that looks at that leeryly, I am sure, is our Minister in charge of the Wheat Board who told us not to produce wheat a few years ago. He was backed up in that by a Canadian Task Force which had spent a considerable amount of the taxpayers' money forecasting the whole trend in agriculture. Their batting average was very, very poor. So, Mr. Chairman, how does the witness expect us to forecast these things with any accuracy? I am just hoping that this committee does not take seriously some of the recommendations on agriculture, Mr. Chairman.

Mr. Nichol: Are you making the statement that the forecasting activities that go on in the Canadian agricultural system are entirely adequate and cannot be improved? Is that the statement you are making?

Mr. Gleave: Well, Mr. Chairman, I am not here particularly to make that kind of a statement. No one in his right mind would.

Mr. Nichol: All we are suggesting is that there is room for improvement.

Mr. Gleave: Certainly, but ...

The Chairman: I am sorry, Mr. Gleave, but I will have to cut you off at that. Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Thank you, Mr. Chairman. Mr. Nichol, I would like to go back to Exhibit 16, the organization chart.

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Loblaw Companies Limited, up top, is the public company, is it not?

Mr. Nichol: Yes, sir, that is the one which you see appearing in the stock reports.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes. If we saw a balance sheet of Loblaw Companies Limited, by itself, not consolidated, would the only asset we see there be Loblaw Groceries Company Limited?

Mr. Nichol: If you looked at the three different statements you would see essentially the same figures. That is correct, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes, so Loblaw Groceries Company Limited owns Zehr's Markets Limited in Kitchener-Waterloo?

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): This is the properly chartered company?

[Interpretation]

M. Nichol: C'était durant une période de surproduction.

M. Gleave: M. le président, je crois comprendre que le témoin suggère une meilleure prévision des besoins alimentaires. Selon les nouvelles rapportées ce matin, les insuffisances actuelles de blé et de riz, tout spécialement, sont causées par la sécheresse. Si quelqu'un pouvait prédire le temps qu'il fera en Saskatchewan ou en Ontario, que Dieu le bénisse. La FAO a fait quelques prédictions, à la demande, sur la croissance de la population. Cependant ce n'est pas la même chose de prédire la production. La personne rusée qui considère ce domaine est, je suis sûre, le Ministre responsable de la Commission du blé, qui nous a déjà dit de ne pas cultiver du blé, il y a quelques années. Il était appuyé par une régie canadienne de travail qui avait dépensé l'argent des payeurs de taxes pour la prédiction de la tendance dans l'agriculture. Leur moyenne au bâton faisait pitié. Alors, M. le président, pourquoi le témoin s'attend-il à des prédictions justes? J'espère seulement que le Comité ne prenne pas au sérieux quelques-unes des recommandations sur l'agriculture, M. le président.

M. Nichol: Voulez-vous dire que les activités en matière de prédictions à l'intérieur du système canadien de l'agriculture sont tout à fait efficaces et qu'on ne peut faire mieux?

M. Gleave: Bien, M. le président, je ne suis pas ici pour dire de telles choses. Personne de sensé le ferait.

M. Nichol: Tout ce que nous disons est qu'il y a toujours de la place pour de l'amélioration.

M. Gleave: Oui, mais ...

Le président: Je m'excuse, M. Gleave, je dois vous couper la parole à ce sujet. M. Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Merci, monsieur le président. Monsieur Nichol, j'aimerais revenir à la pièce à conviction 16, l'organigramme.

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Loblaw Limitée, en tête de liste, est la compagnie publique, n'est-ce pas?

M. Nichol: Oui, monsieur, c'est celle que vous voyez dans les rapports sur les stocks.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui. Si nous pouvions voir un inventaire de cette compagnie, non consolidé, le seul actif que nous y verrions serait-il la Compagnie Loblaw Groceries Limitée?

M. Nichol: Si vous étudiez les trois états différents, vous y verriez les mêmes chiffres. C'est exact, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui, alors la Compagnie Loblaw Groceries Ltd. possède le marché Zehr Limitée, à Kitchener-Waterloo?

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est la vraie compagnie?

[Texte]

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): The profits of all of these companies flow up to Loblaw Companies Limited?

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Okay. To divert for a minute, Weston companies' stock, that is a Canadian company also?

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Where does the control of George Weston Limited lie? Do you know that?

Mr. Nichol: I cannot say with certainty but I believe that the control of George Weston Limited is held by a charitable trust that was set up by Mr. Garfield Weston and his family.

• 1035

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Okay. Where does Dr. Weston live?

Mr. Nichol: Mr. Garfield Weston is a Canadian, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): He is a Canadian. I see.

Mr. Nichol: He is probably the most outstanding example of success of a Canadian entrepreneur that there is, I would think.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Next to Sam Steinberg.

Mr. Nichol: Sorry, I forgot Sam.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I see in the *Ottawa Journal* of last Friday that Mr. Weston himself, Chairman, owns 116,000 Weston shares and your Chairman, Mr. Metcalfe, owns more shares in Weston's than the Chairman does. So there is a lot of Canadian ownership. There is no suggestion that it could be a foreign-controlled company—Weston Limited.

Mr. Nichol: None whatsoever.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Okay. That is the main thing.

When we look at the Loblaw thing then, coming back to yourselves, it says in the brief that you have taken from the \$2.6 billion fiscal sales...

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You have taken away the U.S. sales and Tamblin's. So we are actually only looking at 31 per cent—the way I have calculated it—of the total sales of Loblaws.

Mr. Nichol: That may be true. I think it is also significant that this is the first time the figures have ever been broken out on the Canadian food retail operations of the western group of companies. There was a tremendous amount of work involved in just trying to work these out.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I wanted to get that point to relate the information.

[Interprétation]

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Les profits de ces compagnies vont-ils à Loblaw Limitée?

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien. Changeons un peu, la Compagnie Weston stock est une compagnie canadienne, n'est-ce pas?

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Qui contrôle George Weston limitée? Le savez-vous?

M. Nichol: Je ne suis pas sûr, mais je crois que c'est contrôlé par un fonds de fiducie créé par M. Garfield Weston et sa famille.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien. Où demeure M. Weston?

M. Nichol: M. Garfield Weston est un Canadien, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Il est Canadien. Je vois.

M. Nichol: Il est sans doute le meilleur exemple d'un entrepreneur canadien qui a réussi, je crois.

M. Clarke (Vancouver Quadra): La parole est à M. Steinberg.

M. Nichol: Je suis désolé, j'ai oublié M. Steinberg.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Dans le *Ottawa Journal* de vendredi dernier, on mentionne que M. Weston qui est président, détient 116,000 parts de la Compagnie Weston et que votre président, M. Metcalfe, en possède plus que le président de la Compagnie Weston. Il y a donc beaucoup d'actionnaires canadiens. La Compagnie Weston n'est donc pas sous la mainmise étrangère.

M. Nichol: Pas du tout.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien. C'est le principal.

Pour en revenir à vous, si nous considérons l'affaire Loblaw, nous constatons que vous avez diminué de \$2.6 milliards les ventes annuelles.

M. Nichol: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous avez soustrait les ventes des États-Unis et celles de la Compagnie Tamblin. Si j'ai bien calculé, nous étudions actuellement seulement 31 p. 100 du total des ventes de Loblaw.

M. Nichol: C'est peut-être exact. Je crois qu'il est aussi révélateur de dévoiler pour la première fois les chiffres des opérations pour l'alimentation canadienne au détail du groupe de compagnies de l'Ouest. Nous avons travaillé très fort pour les obtenir.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je voulais connaître la situation afin de pouvoir donner des renseignements.

[Text]

Does the U.S., which has double your sales, have similar problems, or is it in a profitable situation?

Mr. Nichol: Perhaps you have read in the newspaper recently that for the fiscal year just completed, the National Tea Company lost \$9.9 million and had a \$26 million extraordinary loss. So I think probably their problems are much more severe than ours.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): You are glad you are on the Canadian side.

Mr. Nichol: Unfortunately I am also involved in the American operation in trying to sort it out.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): All right.

Would you look at Exhibit 17 on the back of page 2-1?

Mr. Nichol: Yes, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I see here: Sales; \$800 million, \$800 million—across the top line. Then the income from operations.

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Then the third line of figures gives return on sales. Those percentages that are shown are not a product or a result of the two figures which appear above them in each line. I would have expected them to be.

Mr. Nichol: So would I.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): But really, if you do your multiplication you will get .59 instead of .8 and in the next column you will get .14 instead of .4, and 2.8 instead of .5.

The only explanation I can give myself is that the income from operations shown there is not what we or you think it is.

Mr. Nichol: At this particular moment I cannot explain that. I apologize for those figures—the fact that there does not appear to be a direct correlation. I am sure there is an answer, but I would have to talk to our auditors to get one.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): The figures we are talking about here are supposed to relate only to the Canadian operations and relate to that \$800 million on sales.

Mr. Nichol: That is correct, sir.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Do you happen to know from your own knowledge whether the Canadian grocerteria, operation had a profit of \$2,325,000 in the year ended April 1, 1972?

Mr. Nichol: I would think that for extraordinary items that is probably an accurate reflection of the operating conditions. Again, I will go back to our financial people and have them reconcile those and send them to you.

[Interpretation]

Les États-Unis qui ont fait doubler vos ventes ont-ils des problèmes semblables ou s'agit-il d'une situation profitable?

M. Nichol: Vous avez sans doute lu dernièrement dans les journaux que pour l'année financière qui vient de se terminer, que la *National Tea Company* a subi une perte de 9.9 millions de dollars en plus de ses dépenses se chiffrant à 26 millions. Je crois que leurs problèmes sont beaucoup plus sérieux que les nôtres.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Vous êtes fier d'être du côté des Canadiens.

M. Nichol: Malheureusement, je suis aussi impliqué dans les opérations des États-Unis afin de les faire fonctionner.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Très bien.

Pourriez-vous lire le document 17 à l'endos de la page 2-1?

M. Nichol: Oui, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je vois ici sur la première ligne: Ventes: 800 millions de dollars, 800 millions de dollars, 800 millions de dollars... puis les revenus de ces opérations.

M. Nichol: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Puis à la troisième ligne, on nous donne le retour de ces ventes. Ces pourcentages ne sont pas un produit ou un résultat des deux chiffres qui apparaissent au-dessus d'eux sur chaque ligne. Je m'attendais à ce qu'ils le soient.

M. Nichol: Moi aussi.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Mais en réalité, si vous multipliez vous obtiendrez .59 au lieu de .8 et dans l'autre colonne vous obtiendrez .14 au lieu de .4 et 2.8 à la page de .5.

La seule explication que je puisse vous donner c'est que le revenu de ces opérations est différent de ce que nous nous attendions.

M. Nichol: Actuellement je ne puis expliquer ce phénomène. J'avoue que ces chiffres ne correspondent pas. Je suis certain qu'il y a une réponse à ce problème, mais il faudrait que j'en discute avec mes collaborateurs.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Les chiffres que nous étudions actuellement devraient être ceux des opérations canadiennes et non ceux des ventes se chiffrant à 800 millions de dollars.

M. Nichol: C'est exact, monsieur.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Saviez-vous que l'opération canadienne visant les grossistes a eu un profit de \$2,325,000 pour l'année 1972 se terminant le premier avril?

M. Nichol: Je crois que pour ce cas particulier, il s'agit du résultat des conditions d'opération. Je consulterai donc ceux qui s'occupent de ce problème, je les mettrai d'accord et je vous les renverrai.

[Texte]

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Thank you.

The Chairman: This will be your last question, Mr. Clarke.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Okay.

On page 3-3 you mention that:

The listing of a new product involves testing, warehousing... which is... disruptive to our entire distribution system.

Mr. Nichol: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): On page 3-2 you explain to us that you have had this year 1,100 new products presented, and of those you have accepted 625 which is an average of 54 each week. In other words, you consider 100 new products a week and you accept 54 a week.

Mr. Nichol: That is correct.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): It seems to me that it is part of your entire distribution system. You cannot regard something that happens 15 times a day as being disruptive to your system.

• 1040

Mr. Nichol: Well, even though it does occur on a regular basis it is an increment cost, shall we say, as opposed to disruptive.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Expensive and disruptive, but necessary.

Mr. Nichol: Yes. But with the proliferation of products that we have today and the human demand for a wide variety, it seems to be a fact of doing business.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Stocking the shelves is expensive and disruptive but you have to do it.

Mr. Nichol: Yes. But when you put a new item in a particular category, for instance, you have to reallocate the space. And you do not have to touch just those cans, you have to touch literally every can in that particular sector. That is the point I am trying to make.

Le président: Des questions, madame Morin?

Mme Morin: Non.

Le président: Monsieur Roy.

Mr. Roy (Laval): Monsieur le président, je reviens à la page 4-4, suite à la première intervention que j'ai faite et qui a été continuée par M. Gleave, concernant les offices de commercialisation. Je pense qu'il est très important de préciser le point de vue que vous avez mentionné dans votre rapport, pour assurer une certaine protection au producteur et offrir au consommateur un approvisionnement satisfaisant de produits de qualité afin de reprendre aux besoins du marché de consommation.

Vous avez parlé de hausses anormales depuis 1972. J'ai mentionné justement les prix versés aux producteurs. Comme ces prix étaient inférieurs à leur coût de production, des milliers de producteurs se sont retirés du marché et nous avons connu une situation désastreuse. Il me semble que les offices de commercialisation seraient meilleur instrument pour atteindre le but que vous mentionnez, soit une analyse de rentabilité plus rigoureuse. Je pense que vous devriez préciser ce point aux membres du Comité de façon à ce que nous ne pensions pas que vous avez, par votre exposé, condamné les offices de commercialisation.

[Interprétation]

M. Clarke (Vancouver Quadra): Merci.

Le président: Votre dernière question, monsieur Clarke.

M. Clarke (Vancouver Quadra): C'est très bien.

A la page 3.3 vous avez mentionné que:

La mise en liste de nouveaux produits implique son essai ainsi que son entreposage... ce qui est... disruptif pour tout le système de distribution.

M. Nichol: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): A la page 3.2 vous nous avez expliqué que sur les 1,100 produits présentés cette année, vous en avez accepté 625 ce qui représente une moyenne de 54 par semaine. En d'autres mots, vous en considérez 100 par semaine et vous en acceptez 54.

M. Nichol: C'est exact.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Il me semble que c'est une partie de votre système de distribution. Vous ne pouvez juger qu'une chose peut détruire votre système lorsqu'elle se produit 15 fois par jour.

M. Nichol: Bien, quoique cela se produise régulièrement, c'est un coût croissant, par opposition à un coût disruptif.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Coûteux et disruptif, mais nécessaire.

M. Nichol: Oui. Mais avec la prolifération des produits que nous avons aujourd'hui ainsi que le goût humain pour une grande variété, ce n'est qu'un des aspects de l'affaire.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Un étalage bien approvisionné est coûteux et disruptif, mais vous devez le faire.

M. Nichol: Oui. Mais lorsque vous placez in novel article dans une catégorie spéciale, par exemple, vous devez faire une nouvelle allocation de l'espace. Vous ne devez pas simplement déplacer une série de boîtes de conserve, vous devez les déplacer presque toutes. C'est ce que j'essaie de faire comprendre.

The Chairman: Have you any questions Madame Morin?

Mrs. Morin: No.

The Chairman: Mr. Roy.

Mr. Roy (Laval): Mr. Chairman, I am referring to page 4-4, following the intervention I made which was continued by Mr. Gleave, regarding the marketing offices. I think it is very important to specify the idea you have mentioned in your brief, in order to give a certain protection to the producer, and offer to the consumer a sufficient supply of quality products in order to answer the needs of the consumer market.

You have mentioned abnormal increases since 1972. I also talk of the prices paid to the producers. Since these prices were lower than the production cost, thousands of producers withdrew from the market and we had to face a disastrous situation. It seems to me the marketing offices would be a better way to achieve the goal you are mentioning, that is a more precise and detailed profit analysis. I think you should make this point clear to the members of this Committee, so that we do not think that your brief has condemned the marketing offices.

[Text]

Mr. Nichol: I think in terms of re-evaluation, let us say, the working together of the different sectors within the food industry would identify opportunities, and undoubtedly the marketing boards could serve a valuable role in terms of identifying the opportunities and supplying information. This is not intended to be an outright condemnation of marketing boards. All I am trying to do here is to raise a number of questions that I am not sure have been raised which I think involve an in-depth look. But I certainly intend no outright condemnation of marketing boards, because I think they serve a very important function. But I would like to see a cost-benefit analysis done.

M. Roy (Laval): Ma deuxième question a trait à la concurrence au niveau de l'étalages, qui se trouve à la page 3:2. Vous nous mentionnez que depuis 19...

A Member: What page?

Mr. Nichol: Yes.

M. Roy (Laval): Vous mentionnez que depuis 1952 la maison Loblaw a offert aux clients une variété de 3,000 nouveaux produits, et ceci à un rythme d'environ 54 par semaine. Face à l'augmentation considérable de nouveaux produits, qui répondent à des besoins de plus en plus artificiels, n'y aurait-il pas tendance à examiner la possibilité d'éviter un tel rythme d'augmentation? Je vous avoue qu'une augmentation de l'ordre de 54 nouveaux produits par semaine me fait peur en tant que consommateur.

Mr. Nichol: You may indeed be correct. I think there are also a number of items being discontinued on a weekly basis as well. So this is not sort of a pyramiding, 54 each week. I think, in terms of the number of new products being offered, a valid criticism or argument could be made that there is an excess proliferation. Unfortunately, the retailer is caught in a bind in this respect in terms of the competitive factors that exist which necessitate adding a number of different items. But I cannot say outright that we are probably as rigorous as we could be in terms of limiting the number of items. Probably we could be more rigorous in that respect and I am sure that we will be in the future.

• 1045

M. Roy (Laval): Vous mentionnez qu'il y a eu depuis 1962 45 p. 100 d'échecs et en 1971, 53 p. 100, lors de la présentation d'un nouveau produit. Quelle en est la raison? Il me semble qu'en raison du coût d'exploitation de votre société, ces échecs sont de nature à compromettre la rentabilité de l'industrie. En outre vous créez des besoins artificiels chez le consommateur et augmentez ainsi la facture du marché de fin de semaine. J'aimerais avoir un peu plus de détails sur la raison pour laquelle vous augmentez à un rythme aussi accéléré le nombre des nouveaux produits comparativement au nombre d'échecs que vous avez connus depuis la présentation de ces nouveaux produits.

Mr. Nichol: You have 8,000 products and they are all competing for the same shelf space. We have probably established most of the basic products, thus the manufacturer feels that one of the ways to get that shelf space is by continually adding a new colour or adding a new package size, so that he constantly has something new to offer both the consumer and the retailer. If you are saying that there is an extra cost involved in that and that it is wasteful in some respects, then I would say you are correct.

[Interpretation]

M. Nichol: Je crois, qu'en ce qui concerne la réévaluation, disons que la collaboration des différents secteurs dans l'industrie de l'alimentation pourrait servir à identifier les occasions, et les offices de commercialisation pourraient sans aucun doute remplir ce rôle et fournir des renseignements. Cela n'est pas une condamnation directe des offices de commercialisation. J'essaie tout simplement de soulever un certain nombre de questions qui n'ont pas encore été touchées et qui méritent un certain approfondissement. Mais je ne veux certainement pas condamner les offices de commercialisation, parce que je crois qu'ils ont un but très important à atteindre. Mais j'aimerais qu'une analyse de rentabilité soit effectuée.

Mr. Roy (Laval): My second question is in relation with the competition of the shelf level, which can be found on page 3:2. You mention that since 19...

Une voix: Quelle page?

M. Nichol: Oui.

Mr. Roy (Laval): You mention that since 1962 the Loblaw Company has offered its clients a variety of 3,000 new products, at a rhythm of approximately 54 each week. In face of this important increase of new products which answer needs that are more and more artificial, could it not be possible to study a method of checking such an increase rate? I can assure you that, as a consumer, an increase of 54 new products each week frightens me very much.

M. Nichol: Vous avez raison en effet. Je crois qu'il y a également un certain nombre d'articles qui sont discontinués chaque semaine. Ce chiffre de 54 par semaine n'est donc illimité. Je crois, qu'en ce qui concerne les nouveaux produits à faire, il y a certainement une prolifération excessive. Malheureusement, le détaillant est mal pris et doit répondre aux besoins de la concurrence. Mais je ne peux pas me permettre de dire que nous sommes aussi sévères que nous le pouvons dans notre lutte pour limiter le nombre d'articles. Je pense qu'à l'avenir, nous pourrions nous montrer plus stricts à cet égard.

Mr. Roy (Laval): You said that in 1962, when introducing new products, you had a percentage of failures of 45 per cent, and in 1971, it was up to 53 per cent. What is the reason for those failures? It seems to me that with regard to the operating costs of your company, these failures might endanger your profitability. In addition, you create artificial needs among the consumers which increase the food bill at the end of the week. I would like to know the reasons why you increase at such a rapid rate the number of new products, considering the failures you have experienced in the past when introducing new products.

M. Nichol: Vous avez 8,000 produits qui se disputent les meilleures places sur vos étagères. Nous avons probablement déterminé la plupart des produits essentiels; donc, le fabricant, pour obtenir plus d'espace sur ses étagères ajoute continuellement une nouvelle couleur ou un nouveau format, ayant ainsi toujours quelque chose de nouveau à offrir au consommateur et au détaillant. Si vous déclarez que cela comporte des frais supplémentaires et bien souvent ne sert à rien, je suis d'accord avec vous.

[Texte]

The Chairman: I have two more members, then perhaps Professor Hardy would like to comment.

Mr. Hargrave.

Mr. Hargrave: Thank you, Mr. Chairman.

I would like to discuss, in my short time, some of Loblaw's lead-buying policies. For example, do you buy your supplies of meat from various packers or from one packer? Would you mind telling me what your policy is on that?

Mr. Nichol: May I refer that question to Mr. Bone, our vice-president of meat operations.

Mr. D. Bone (Vice-President, Meat Operations, Loblaw Groceterias Co., Limited): We do buy from a variety of packers. No one packer has a major portion of our business.

Mr. Hargrave: Do you have your own key men who go in and actually select carcasses or do you buy strictly from specifications on grade and standards, and so on.

Mr. Bone: We do have a local beef buyer who goes and stamps our beef at the packers.

Mr. Hargrave: He is under your employ?

Mr. Bone: Yes, sir.

Mr. Hargrave: Do you do any direct buying from large-type feed lots, on a sort of specification type of ...

Mr. Bone: Not directly from feed lots, no.

Mr. Hargrave: I would like to have your assessment of the new beef grade standards that were introduced about nine months ago. These were introduced with the hope of a direct saving to consumers, in that there would be less incentive on the part of the feeder to put on that excess fat which had to be trimmed off. In your opinion, has it worked out this way? Is the consumer getting direct benefit from buying the bulk of her meat now with less fat, that has either been put on or trimmed off, or not put on at all?

Mr. Bone: At this point, I would question that there has been a big saving. In the future, with this type of grading, I think it will pay off: leaner meat with less waste, presenting more actual eating meat to the public.

Mr. Hargrave: What is your most popular grade? Would you say it is the A-2 grade?

Mr. Bone: At the moment, I would say that A-2 has the biggest share. We went through a cycle where A-3 had probably 80 per cent of our business with about 20 per cent in the A-2 grade, and just a slight percentage in the A-1 grade.

Mr. Hargrave: Would you say that there is now, after we have been in this, this long, that there may be a decrease in the volume of A-1 and a corresponding increase, say, in A-2?

Mr. Bone: No, sir. If anything, I think there might be a tendency towards more A-1.

[Interprétation]

Le président: Il y a deux autres membres sur la liste, et peut-être qu'ensuite le professeur Hardy aura quelques commentaires.

Monsieur Hargrave.

M. Hargrave: Merci, monsieur le président.

Je voudrais profiter du peu de temps qui m'est alloué pour discuter des politiques de Loblaw. Par exemple, j'aimerais savoir si vous achetez votre viande de plusieurs grossistes ou d'un seul?

M. Nichol: M. Bone, vice-président chargé des viandes, répondra à cette question.

M. D. Bone (Vice-président chargé des viandes, Loblaw Groceterias Co., Limited): Nous achetons notre viande de différents grossistes, et d'aucun en particulier.

M. Hargrave: Est-ce que vous employez quelqu'un spécialement chargé de choisir la viande que vous achetez, ou vous contentez-vous d'acheter selon les catégories et les normes de viande?

M. Bone: Nous avons un employé qui se rend chez les grossistes et étampe le bœuf que nous achetons.

M. Hargrave: Il est employé par votre société?

M. Bone: Oui, monsieur.

M. Hargrave: Vous arrive-t-il d'acheter directement de la ferme ...

M. Bone: Non, pas directement.

M. Hargrave: Je voudrais que vous évaluiez pour moi les nouvelles catégories de bœuf établies il y a environ 9 mois dans l'espoir de faire économiser le consommateur; les éleveurs ne sont plus tentés d'engraisser à l'excès leurs animaux, car de toute façon, cette graisse est enlevée. Selon vous, nos objectifs ont-ils été atteints? Est-ce que le consommateur retire plus de profits en achetant une viande moins grasse, soit que les animaux n'aient pas été engraisés à l'excès, soit que la graisse ait été enlevée?

M. Bone: Je ne crois pas que jusqu'à maintenant, ces nouvelles catégories aient profité au consommateur, mais à l'avenir, il en ira autrement: grâce à cette viande plus maigre, sans perte, le consommateur en aura pour son argent.

M. Hargrave: Quelle est la catégorie de viande la plus en demande? Est-ce que c'est la catégorie A-2?

M. Bone: Actuellement, oui, c'est la catégorie A-2. Il y a quelque temps, la catégorie A-3 était très populaire, avec 80 p. 100 des ventes, environ 20 p. 100 pour la catégorie A-2, et un pourcentage infime pour la catégorie A-1.

M. Hargrave: Maintenant, ces catégories étant établies depuis si longtemps, pouvez-vous affirmer qu'il y a eu une diminution des ventes de A-1 et une augmentation correspondante dans la catégorie A-2?

M. Bone: Non, monsieur. Je dirais plutôt que c'est le pourcentage des ventes de la catégorie A-1 qui augmente.

[Text]

Mr. Hargrave: Which would indicate that the consumer wants leaner beef. Is this your interpretation?

Mr. Bone: Yes.

Mr. Hargrave: Do you buy both heifer and steer beef?

Mr. Bone: Yes, we do.

Mr. Hargrave: Do you show any preference?

Mr. Bone: We prefer steers; but if the marketing is correct, we will go to heifers.

• 1050

Mr. Hargrave: But you have no policy of marketing steer beef only.

Mr. Bone: No, sir.

Mr. Hargrave: Does your policy include the merchandising of cow beef?

Mr. Bone: No sir, right at the moment it does not. At one time Loblaw's did have some markets that handled two grades of beef. At the present time we have one grade only.

Mr. Hargrave: By that you mean . . .

Mr. Bone: We have Grade A. The No. 1, No. 2 and No. 3 is strictly the yield.

Mr. Hargrave: Do you get all your ground beef then directly from the packer?

Mr. Bone: Ground beef comes with the cattle. In other words, that is the trimmings removed from the cattle.

Mr. Hargrave: Yes. My question, though, was relating to cows. A good percentage of our ground beef, the hamburger beef, of course, has to come from cow beef.

Mr. Bone: I misinterpreted what you said, sir. I thought you meant the cuts.

Mr. Hargrave: I really did.

Mr. Bone: We do not sell cuts, but the hamburger does have some cow meat, yes, sir, mixed with the lean to meet government standards.

The Chairman: Mr. Hargrave, your questions have a lot of meat to them, but we have not enough time.

Mr. Hargrave: Not enough for just one?

The Chairman: I think one more, yes.

Mr. Hargrave: You have some interest in American businesses, as has been indicated. When Canada is on an import basis, do you buy directly from American packing plants?

Mr. Bone: We have not at this time. We have looked into it. We are continually looking at what we feel would be the best value for the Canadian consumer. If we felt that there could be something achieved that we could present to the customer here for less and of equal value we would do it, yes, sir, but we do not.

[Interpretation]

M. Hargrave: Ce qui tend à indiquer que le consommateur veut du bœuf plus maigre. N'est-ce pas?

M. Bone: Oui, en effet.

M. Hargrave: Achetez-vous de la viande de bouvillon et de la viande de génisse?

M. Bone: Oui.

M. Hargrave: Avez-vous quelque préférence?

M. Bone: Nous préférons la viande de bouvillon, mais si un marché de la viande de génisse est intéressant, nous en achèterons.

M. Hargrave: Mais vous n'avez aucune politique pour la commercialisation de bouvillon seulement.

M. Bone: Non, monsieur.

M. Hargrave: Votre politique comprend-elle la commercialisation de la viande de vache?

M. Bone: Non, monsieur. A l'heure actuelle, il n'en est pas question. A un certain moment donné, certains supermarchés Loblaw's offraient ces deux catégories de bœuf. A l'heure actuelle nous n'avons qu'une seule catégorie.

M. Hargrave: Vous voulez dire par là . . .

M. Bone: Nous avons la catégorie A. Le n° 1, n° 2 et n° 3 visent strictement que le montant.

M. Hargrave: Obtenez-vous tout votre bœuf haché directement du producteur?

M. Bone: Le bœuf haché nous arrive avec le bétail. Autrement dit, c'est la viande sans les déchets.

M. Hargrave: Oui. Ma question se rapportait plutôt aux vaches. Un bon pourcentage de notre bœuf haché, le bœuf à hamburger est de la viande de vache.

M. Bone: J'ai mal interprété ce que vous avez déclaré, monsieur. Je pensais que vous parliez des coupes de bœuf.

M. Hargrave: C'est réellement ce que j'avais à l'esprit.

M. Bone: Nous ne vendons pas de coupes de bœuf, mais dans le hamburger il y a nécessairement de la viande de vache qui est mélangée avec du bœuf maigre conformément aux normes établies par le gouvernement.

Le président: Monsieur Hargrave, vos questions sont «pleines de substance», mais nous n'avons pas assez de temps.

M. Hargrave: Pas assez pour simplement une autre?

Le président: Va pour une autre question.

M. Hargrave: Comme vous l'avez indiqué vous avez des intérêts dans certaines entreprises américaines. Lorsque le Canada doit importer, achetez-vous directement auprès des entreprises de salaison américaines?

M. Bone: Jusqu'à maintenant nous ne l'avons pas fait, mais nous avons certainement étudié la question. Nous sommes toujours en train d'étudier ce qui, à notre avis, représenterait la meilleure qualité de produits pour le consommateur canadien. Si nous pouvions présenter aux consommateurs canadiens un produit qui à valeur égale coûte moins cher, nous le ferions certainement, monsieur, mais jusqu'à maintenant, cela n'est pas arrivé.

[Texte]

Mr. Hargrave: Does the same policy apply to the possibility of buying directly from New Zealand or Australia?

Mr. Bone: Yes, sir.

Mr. Hargrave: Thank you, Mr. Chairman.

The Chairman: Mrs. MacInnis.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): I noticed, Mr. Nichol, that you spoke about the desire or the necessity of differentiating your store from other stores and you mentioned the smaller number of items as being one thing. I believe that comparison shopping has shown that the prices at Loblaws also are consistently higher than in the other supermarkets. Now what I would like to ask is a perfectly ...

Mr. Nichol: May I respond to that particular ...

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Just let me finish, will you, and then you can respond.

Mr. Nichol: I am sorry.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Also you mentioned the fact of prices varying from store to store under competitive pressures. Now I am going to ask a perfectly good consumer question. From the point of view of the consumer, is not Loblaws being competitive at the expense of the consumer, differentiating its products, higher prices and so on at the expense of the consumer? In other words, how does Loblaws justify its claim to have more for the consumer when on the other hand it is under competitive pressure, making it more expensive for the consumer?

Mr. Nichol: I think that if we have a warehouse in Toronto and we ship to Thunder Bay and Thunder Bay has a different price structure than the store that is, let us say, within a mile of our warehouse, I think that the differential in terms of retail prices recognizes economic facts and I do not think that that prejudices against the consumer in Thunder Bay. I would like to go back to your point ...

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Just a minute before we leave Thunder Bay. Does it not mean higher prices to the consumer?

Mr. Nichol: I do not believe so because you know, certainly we are governed ...

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): If prices vary from store to store it must mean higher prices in some.

Mr. Nichol: No, it means that the people in Toronto get a lower price.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Then the ones in Thunder Bay get a higher price. In other words, what I am trying to say is that these competitive pressures, while they may be good for Loblaws in differentiation ...

Mr. Nichol: Yes, but there is also the pressure that the economic facts ...

[Interprétation]

M. Hargrave: La même politique s'applique-t-elle aux possibilités d'achat directement à la Nouvelle-Zélande ou l'Australie?

M. Bone: Oui, monsieur.

M. Hargrave: Merci, monsieur le président.

Le président: Madame MacInnis.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je constate, monsieur Nichol, que vous jugez bon ou même nécessaire de faire une distinction entre votre magasin et d'autres et que vous parliez du nombre moins élevé d'articles vendus, notamment. Les comparaisons ont démontré que les prix des marchés Loblaws sont constamment plus élevés que ceux des autres supermarchés. Maintenant ce que je voudrais demander est parfaitement ...

M. Nichol: Puis-je répondre à cette demande en particulier ...

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Permettez-moi de finir puis vous pourrez répondre.

M. Nichol: Excusez-moi.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Vous avez aussi mentionné le fait que les prix varient d'un magasin à l'autre selon les pressions de la concurrence. Maintenant je vais vous poser une question tout comme le ferait un consommateur averti. Du point de vue du consommateur, Loblaws n'est-il pas concurrentiel aux dépens même du consommateur en différenciant ses produits, en exigeant des prix élevés, etc., aux dépens du consommateur? En d'autres mots, comment Loblaws peut-il prétendre qu'il offre plus d'avantages au consommateur quand par ailleurs il doit subir la pression de la concurrence qui renchérit ses prix?

M. Nichol: Nous avons un entrepôt à Toronto et nous livrons nos produits à Thunder Bay; Thunder Bay a une structure différente de prix que le magasin qui est situé disons à un mille de notre entrepôt. Les différences qui existent dans les prix de détail découlent de facteurs économiques et ne sont pas délibérées je ne crois pas pour porter préjudice au consommateur de Thunder Bay. J'aimerais en revenir à votre question ...

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Un moment s'il vous plaît avant que nous laissions la question de Thunder Bay. Cela n'implique-t-il pas des prix plus élevés pour le consommateur?

M. Nichol: Je le crois pas car il est certain que nous sommes régis par ...

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Si les prix varient d'un magasin à l'autre il faut nécessairement que certains magasins exigent des prix plus élevés.

M. Nichol: Non, cela veut dire simplement que les habitants de Toronto ont un prix moins élevé.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Alors les habitants de Thunder Bay ont un prix plus élevé. Autrement dit ce que j'essaie de faire valoir c'est que ces pressions concurrentielles, bien qu'elles soient bonnes pour Loblaws lorsqu'il s'agit de distinguer ...

M. Nichol: Oui, mais il faut compter aussi avec les pressions exercées par les facteurs économiques ...

[Text]

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): All right, but the pressures do result in higher prices for the consumer.

Mr. Nichol: The pressures result in our achieving prices in particular geographic areas that represent the economic facts of life.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): All right, but the economic facts of life do mean higher prices to the consumer.

Mr. Nichol: What it means is that if you are going to live in Thunder Bay you are going to pay more for a number of things that you are going to buy because it is going to cost more to ship those goods to Thunder Bay.

As to your allegation that Loblaw's is consistently higher than other chains, I would like to have our Senior Vice-President, Mr. Pahnos, respond to that. He is responsible for setting Loblaw's prices and for establishing our pricing policy. Because I consider that to be a very serious allegation.

• 1055

Mr. Pahnos: We have just recently answered such an inquiry of the Minister of Consumer Affairs and have proven concretely that we are not higher priced. We are equal to or lower than our major competition.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Could I just on that point...

Mr. Pahnos: May I continue my answer, please?

The Chairman: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): I am sorry.

Mr. Pahnos: You can go into any store at any given moment, whether it be a Dominion or a Loblaw or a Steinberg's and you can pick up an item and it will be cheaper or more in one or the other store or maybe equal. However a market survey is done each week by the Amber Comapny, to which we subscribe and it proves that on a \$35 market basket we are within 10 cents of being the lowest or being low by 10 cents. Also every major brokerage company in the Toronto area does the same thing on a \$100 basket and that is even more significant. When I tell you the difference between Dominion, Steinberg and Loblaw's maybe on \$100 worth of merchandise will be 10 cents that is what it is.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Hopefully I am going to leave the reply to our assistant professor here, because I think he can deal with that and my time is short and I have another question.

I would like to refer to Mr. Nichol's suggestion that perhaps the present food distribution system is obsolete or archaic and should be replaced. Again I want to ask a question which consumers are asking. In spite of the economies of scale today and the new supermarkets and the new products and the new packaging and the automated front ends, and maybe back ends as far as I know, why are consumers getting less and less and paying more and more for what they get? In other words, why do they pay more and more for less groceries as time goes on in spite of all these modern inventions and mechanisms? That is

[Interpretation]

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Très bien, mais ces pressions justement font que le consommateur doit payer des prix plus élevés.

M. Nichol: Ces pressions font que les prix, dans certaines régions, tiennent compte des réalités économiques.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Très bien mais les réalités économiques représentent des prix plus élevés pour le consommateur.

M. Nichol: Cela veut dire que si on habite Thunder Bay, il faut payer davantage pour un certain nombre d'articles à cause des frais de transport jusqu'à Thunder Bay.

A propos de votre remarque, savoir que les prix de Loblaw's sont constamment plus élevés que ceux d'autres supermarchés, j'aimerais que notre premier vice-président, M. Pahnos, vous réponde à ce sujet. C'est lui qui est chargé de fixer les prix de Loblaw et d'établir notre politique des prix. A mon avis, votre déclaration est très sérieuse.

M. Pahnos: Récemment nous avons justement répondu à une requête semblable de la part du ministre des Affaires des consommateurs et nous avons prouvé de façon concrète que nos prix ne sont pas plus élevés qu'ailleurs. Nos prix sont les mêmes que ceux de nos concurrents principaux ou même inférieurs.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Pourrais-je, à ce propos...

M. Pahnos: Permettez-moi de poursuivre ma réponse, je vous prie.

Le président: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je m'excuse.

M. Pahnos: Vous pouvez entrer dans n'importe quel magasin, n'importe quand, que ce soit un Dominion ou un Loblaw ou même un Steinberg, et choisir un article qui sera moins cher, plus cher ou le même prix qu'ailleurs. Toutefois, une étude du marché se fait chaque semaine par la société Amber à laquelle nous souscrivons et, d'après cette étude, en se basant sur un panier d'aliments d'une valeur de \$35, nos prix sont de 10c. inférieurs aux prix de nos concurrents. De plus, tout gros courtier de Toronto fait le même genre d'étude en se basant sur un panier d'aliments d'une valeur de \$100, ce qui est encore plus important. Lorsque je vous dis que la différence peut exister entre Dominion, Steinberg et Loblaw, sur une des marchandises de \$100, est de 10c. moins élevée, il faut m'en croire.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Je vais demander à notre professeur de répondre à cette déclaration car il peut traiter beaucoup mieux que moi de cette affaire et, comme mon temps de parole s'écoule rapidement, je fais poser une autre question.

J'aimerais revenir à M. Nichol qui disait que la distribution actuelle des aliments est désuète et archaïque et devrait être remplacée. Une fois de plus, j'aimerais poser une question que les consommateurs se posent eux-mêmes. En dépit d'économies d'échelle à l'heure actuelle et de l'établissement de nouveaux supermarchés, de nouveaux produits, de nouveaux emballages et de l'automatisation qui existe un peu partout, pourquoi les consommateurs obtiennent-ils de moins en moins pour leur argent et doivent-ils payer de plus en plus cher ce qu'ils veulent? Autrement dit, pourquoi paient-ils plus cher un moins grand nombre

[Texte]

what consumers want to know, why are the prices consistently going up?

Mr. Nichol: Why are prices going up? I think we tried to deal with that in our brief, but certainly the international pressures are a fact of life. I think our consumption patterns are changing dramatically. We are requiring a better level of nutrition. I think there is and will be a real shortage of food in the world. I think that is caused by two factors. The increased international demand. For instance Japan took over 50 million pounds of pork in 1972 versus 4.3 million in 1969. I think the bad weather that you will recall being mentioned is a real factor. As a result of this, the price of basic food products has gone up dramatically. At one time soybean meal went up over 240 per cent over a year's period, and that rise in price of these basic feed materials was reflected in higher feed prices because a cow is really just a protein converter.

I think there has been a long overdue improvement in the primary producer's income, which I think is well warranted and I think just inflation has driven up all costs of growing, processing and distributing foods in terms of fertilizer, farm machinery, taxes, labour and energy costs, which looks as though it is going to get even more serious.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): All right, just a quick one.

Mr. Nichol: Yes.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Do you believe that government intervention and legislation to prevent all of our more lucrative food products going to other countries merely because the price is higher, because they can get a better price in other countries, would be desirable or warranted from your point of view?

Mr. Nichol: I am not cognizant enough of the factors behind that. I think it is a very real question, and I think it deserves in-depth study but I cannot give you a yes or no at this time, I am sorry.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): Thank you very much.

The Chairman: Mr. Clarke, I have a note here from you about a discrepancy in figures that you wanted clarified.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): Yes, there were two points, if I can call them points of order, but Mr. Nichol is going to get me those figures.

The Chairman: Yes.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): I also see a discrepancy between *Financial Post* reports of your earnings for 1972 and these other figures. If I use the *Financial Post* figure this 0.5 per cent figure will work out, but my point of order is, could we get the full explanation whatever it happens to be.

[Interprétation]

d'articles d'épicerie en dépit de tous les systèmes et inventions modernes? Voici ce que les consommateurs désirent savoir: pourquoi les prix grimpent-ils constamment?

M. Nichol: Pourquoi les prix grimpent-ils? Nous avons essayé de traiter de cette question dans notre mémoire, mais certainement les pressions internationales sont un fait bien connu. Nos habitudes de consommation changent de façon radicale. Nous exigeons maintenant un niveau plus élevé de nutrition. Il y aura, à mon avis, une pénurie très réelle de denrées alimentaires dans le monde. Cela provient de deux facteurs. L'un d'entre eux est la demande internationale qui s'accroît sans cesse. Par exemple, le Japon a consommé plus de 50 millions de livres de porc en 1972 par rapport à 4.3 millions en 1969. Les conditions atmosphériques défavorables, qui ont déjà été mentionnées sont un facteur réel. A cause de ces facteurs, le prix des aliments de base a atteint des chiffres sans précédents. A un moment donné, la farine de soya a augmenté de plus de 240 p. 100 en un an et cette augmentation de prix de ces céréales de base s'est répétée dans des prix plus élevés des provendes car une vache n'est simplement qu'un convertisseur de protéines.

Il y a une certaine amélioration, qui s'est fait trop attendre, dans le revenu du producteur primaire et qui est parfaitement justifiée; de plus, simplement l'inflation forcé la hausse des coûts de culture, traitement et la livraison des denrées alimentaires, des engrais chimiques, de l'outillage agricole, des impôts, de coûts de la main-d'œuvre et de l'énergie, et il semble bien que cette situation s'aggrave encore.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Très bien, une question rapide.

M. Nichol: Oui.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Croyez-vous qu'une intervention du gouvernement et des lois, empêchant que nos produits alimentaires les plus rentables soient exportés dans d'autres pays simplement parce que le prix en est très élevé et parce qu'on peut y obtenir un meilleur prix, seraient souhaitables et justifiées?

M. Nichol: Je ne connais pas assez les facteurs qui entreraient en ligne de compte. C'est certainement une question pertinente qui mériterait une étude approfondie, mais je ne peux vous répondre ni oui, ni non à l'heure actuelle; je le regrette.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): Merci beaucoup.

Le président: Monsieur Clarke, vous m'avez glissé une note au sujet d'un écart dans les chiffres que vous aimeriez éclaircir.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Oui, il y a deux points, si je m'en réfère au Règlement, mais M. Nichol doit me fournir ces chiffres.

Le président: Oui.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Je constate aussi qu'il y a un écart entre le rapport du *Financial Post* sur vos gains et d'autres chiffres de 1972. Si je prends le chiffre du *Financial Post*, ce chiffre de 0.5 p. 100 semble être adéquat, mais j'ai fait appel au Règlement pour que nous puissions obtenir une explication détaillée quelle qu'elle soit.

[Text]

Mr. Nichol: Yes, certainly.

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): And not just the simple explanation that I asked for.

Mr. Nichol: Yes, certainly.

• 1105

Mr. Clarke (Vancouver Quadra): The other thing, Mr. Chairman, on a point of order: when these public companies are appearing before us, I should find it extremely helpful if we could have their published financial statements beforehand—in addition to the brief. We have some more public companies coming along, I believe, Professor Hardy?

The Chairman: I am sorry you said Assistant Professor; you meant the Professor, our assistant, because he is a full professor.

Mrs. MacInnis (Vancouver Kingsway): I hope he will not forget to do that answer for me.

Dr. Hardy: Thank you, Mrs. MacInnis. The surveys we have on prices, and competitive prices, have been done by the Market Development Company Limited. They showed that Loblaw was consistently a higher-priced chain than either Dominion or Steinberg. I suggest that we can clear up that technicality afterward. If you would show us your surveys, and we can show you ours, and we can then ascertain exactly where the price levels are for market-basket items. And we shall take large enough market baskets.

Mr. Nichol: As an academic, I think you can appreciate all the problems inherent in surveying any subject—particularly when you are dealing with a store with 8,000 different items. But in terms of, let us say, greater co-operation, or greater communication, in terms of trying to reconcile the facts, we should be most happy to do that.

Dr. Hardy: We shall look after that after today's hearing. My main question is related to the very important statement you make at the bottom of page 4-5. You comment on the entire food production and distribution system and suggest that the economies within the firm have been achieved, and that you would like to see more interfirm co-operation. Can you give me some concrete ideas about those interfirm kinds of things, what economies might be there, and how they might be implemented and achieved?

Mr. Nichol: I could give you a couple of examples of the kind of things we envision. For instance, I talked earlier about potential economies that could be achieved by all the chains in one area building one joint warehouse to handle all direct deliveries. This would eliminate the need for direct-trucks, salesmen, and also it closes the backdoor.

I think another important area is the back-haul. Just yesterday I read that, in the United States, the back-haul issue is a very concrete one. The estimate of savings is \$250 million in the United States.

[Interpretation]

M. Nichol: Oui, certainement.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Et non seulement la simple explication que j'ai demandée.

M. Nichol: Oui, certainement.

M. Clarke (Vancouver Quadra): Monsieur le président, l'autre appel au Règlement que je veux invoquer a trait au fait que lorsqu'une compagnie publique comparait devant nous il serait extrêmement utile si nous pouvions obtenir leur bilan financier à l'avance en plus du mémoire. Si je ne m'abuse il y aura d'autres compagnies publiques qui se présenteront devant nous, professeur Hardy?

Le président: Je regrette, vous avez dit: «Agrégé de cours»; vous aviez l'intention de dire professeur ou professeur adjoint car M. Hardy est professeur à plein temps.

Mme MacInnis (Vancouver Kingsway): J'espère qu'il n'oubliera pas de me donner une réponse.

M. Hardy: Les études faites sur les prix et sur les prix concurrentiels l'ont été par la *Market Development Company Limited*. On y a démontré que les magasins Loblaw demandaient sans cesse des prix plus élevés que tout autre Dominion ou Steinberg. Je propose qu'on éclaircisse cette question un peu plus tard. Si vous pouviez nous donner les résultats de vos enquêtes en retour nous vous donnerions les nôtres et ainsi nous pourrions voir exactement où se situent les niveaux de prix lorsque nous prenons comme base un panier rempli d'aliments. Nous nous assurerons que nos bases seront assez considérables.

M. Nichol: Comme vous détenez certains titres universitaires, vous pouvez sans doute comprendre tous les problèmes inhérents à toute enquête de quelque sujet que ce soit particulièrement lorsqu'on s'intéresse à un magasin qui vend 8,000 articles différents. Mais pour une plus grande collaboration ou pour communiquer d'une façon plus directe en vue de concilier les faits que nous avons en main, nous serons très heureux de comparer ces chiffres.

M. Hardy: Nous allons nous intéresser à cette question après l'audience d'aujourd'hui. Ma principale question se rapporte à la déclaration importante que vous avez faite au bas de la page 4-5. Vous donnez vos commentaires sur tout le système de production et de distribution de l'industrie alimentaire et vous proposez que des économies au sein de l'entreprise ont été réalisées et vous aimeriez voir plus de collaboration mutuelle entre les diverses entreprises. Pourriez-vous me donner une idée concrète de ce genre de rapports entre entreprises de la façon dont vous pouvez réaliser ces économies et comment ce genre de choses pourraient être réalisées?

M. Nichol: Je pourrais vous donner quelques exemples du genre de projets que nous avons en vue. Par exemple, j'ai parlé un peu plus tôt des économies possibles qui pourraient être réalisées par toutes les chaînes de supermarchés qui auraient un entrepôt adjacent à leur magasin important et qui pourrait s'occuper de toutes les livraisons directes. Cela éliminerait la nécessité de camions pour la livraison directe, de vendeurs et permettrait la concentration de tous les services à un seul endroit.

Un autre domaine très important est la livraison par l'arrière d'un édifice. Justement hier j'ai lu qu'aux États-Unis la question de la livraison à l'arrière d'un édifice est un problème très concret. L'épargne que l'on retire par cette méthode s'évalue à environ 250 millions de dollars aux États-Unis.

[Texte]

One of the things we have to realize is the kind of economies that we are talking about. One of the greatest roadblocks in the United States is the Robinson-Patman Act. Under our monopoly legislation, I think there is probably slightly more latitude for, let us say, intercompany and interfirm relationships.

In Canada we have rather a unique opportunity, which does not exist in the United States. For instance, on the back-haul issue, we should investigate the economies of a central clearing house to which grocery manufacturers would direct their shipping needs so that empty back-hauls by retailers could be minimized.

In Europe they have two basic pallet sizes, and four different container sizes—we have 1,400. Somebody should put some numbers to that, to see exactly what are the economies, the potentials, and the roadblocks. There are economies in having a standard pallet size. We expect the automated front end to give us 1 per cent—a 1 per cent incremental saving. It is said in that particular article in *Fortune*, and I assume that some investigation was done, that there are savings in having a standard pallet size which, of course, helps you to fill your cube in shipping allowances and enables you to have automated warehouses—this kind of thing. In terms of minimizing the number of shipping cartons it is also important.

We should also look at the economies of direct shipments from manufacturers of floor-ready mass displays, without any need for an intermediate warehouse.

Dr. Hardy: Good; the reference is clear now. Thank you.

The Chairman: I thank Mr. Nichol for his comments, Mr. Pahnos for his intervention, and Mr. Bone. With Bone in the meat, and I see a Nichol here—which is the amount by which I should like to see food prices go up—and Macey in charge of marketing, I do not see how you can miss. Thank you very much.

[Interprétation]

Il nous faut bien comprendre le genre d'économies dont nous parlons. L'une des entraves les plus importantes aux États-Unis provient de la Loi Robinson-Patman. En vertu de nos lois sur les monopoles il y a, je crois, un peu plus de lassitude à cet égard pour ce qui est des rapports entre diverses sociétés et entreprises.

Au Canada, nous avons justement une chance unique, ce qui n'est pas le cas aux États-Unis. Par exemple, pour ce qui est de la question des arrières de commandes nous devrions étudier les économies que nous pourrions réaliser si nous avions une chambre de compensation centrale à laquelle les fabricants d'épicerie pourraient s'adresser pour satisfaire leurs commandes de sorte qu'il n'y ait pas un trop grand arriéré de commandes faites par les détaillants.

En Europe, on a deux dimensions de base et quatre dimensions distinctes pour les containers quand nous en avons par ailleurs 1,400. On devrait justement faire des études à ce sujet pour savoir exactement quelles économies on peut réaliser, quelles sont les ressources possibles et quelles sont les difficultés que l'on peut rencontrer. On peut réaliser certaines économies lorsqu'on normalise la dimension des containers. Nous nous attendons à réaliser une économie de 1 p. 100 lorsque sera réalisée l'automatisation de la partie frontale du magasin. On a écrit dans un numéro du magazine *Fortune*, et je crois qu'on a fait certaines enquêtes à ce sujet, qu'il y aurait des économies à faire si l'on établissait certaines normes quant aux dimensions des containers, ce qui naturellement permet plus de souplesse dans les livraisons et permet aussi l'installation d'entrepôts automatisés. Il serait tout aussi important de s'intéresser à minimiser le nombre de boîtes pour la livraison.

Nous devrions aussi nous intéresser à l'économie qu'on peut réaliser par la livraison directe du fabricant de pièces massives d'exposition sans qu'il y ait besoin qu'on le livre d'abord à un entrepôt intermédiaire.

M. Hardy: Bon; la référence est maintenant claire. Merci.

Le président: Je remercie M. Nichol de ses commentaires, M. Pahnos de son intervention, ainsi que M. Bone. Je remercie M. Bone pour ses remarques substantielles ainsi que M. Nichol et si vous me permettez un jeu de mots, je dirais, je ne voudrais pas que le prix augmentent de plus que d'un cinq cents ainsi que de M. Macey qui s'occupe de la mise en marché. Avec toutes ces compétences, je ne vois pas comment vous ne pourriez réaliser vos objectifs. Merci beaucoup.

APPENDIX "EE"

A Submission to
THE HOUSE OF COMMONS
SPECIAL COMMITTEE ON
TRENDS IN FOOD PRICES

Prepared by:

LOBLAW GROCETERIAS CO., LIMITED
545 LAKESHORE BLVD. WEST,
TORONTO, ONTARIO M5V 1A4

JUNE 12, 1973

INTRODUCTION

This submission is Loblaw Groceterias Co., Limited's written response to an invitation from the Special Committee on Trends in Food Prices to contribute to its current hearings. We acknowledge with thanks the opportunity to make our position public and to offer our assistance in any program that may be developed to decelerate food price increases. Of course, we also stand ready to answer any questions the Committee members may wish to ask.

Our submission is organized in four sections, as follows:

Page

Putting Food Price Increases in Perspective

Company Profile

Response to Questions

What Can Be Done ?

EXHIBIT 1

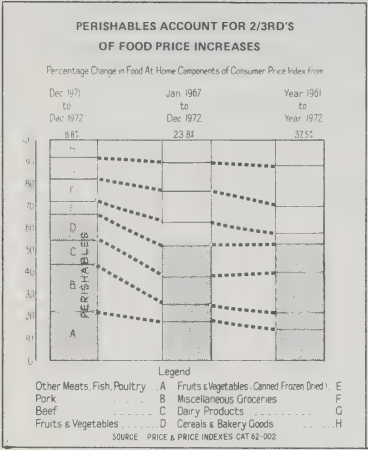


EXHIBIT 2

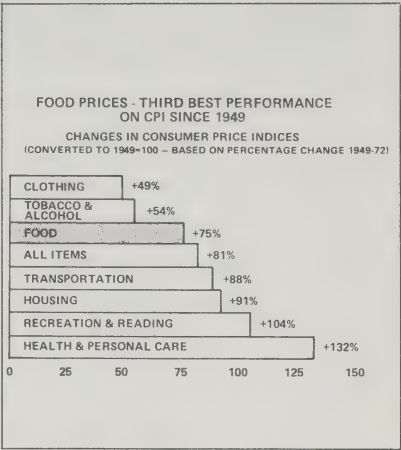
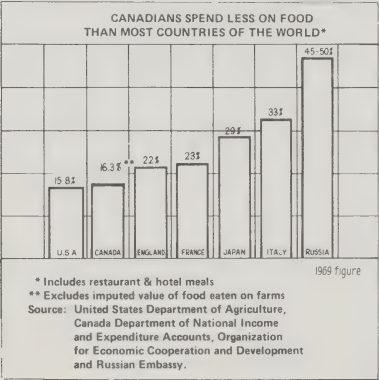


EXHIBIT 3



1 - PUTTING FOOD PRICE INCREASES IN PERSPECTIVE

It should not be surprising that the question of food prices has often been treated with more emotion than reason. Food is an emotional word. It is an essential for life. Therefore, we are acutely aware of the cost factor and the changing nature of prices. And food is one of the last remaining items which we buy for cash. It hurts more to part with the food dollar at the cash register than to write the monthly rent cheque or put a clothing purchase on the charge account.

In addition, the greatest percentage of most family budgets is made up of fixed costs, such as taxes and other payroll deductions, rent, and insurance. It must be frustrating for the homemaker to control only what is left - usually less than 20 percent of total income. And this allows her little margin to handle increased costs in any area.

All of these facts make the consumer especially sensitive to food price increases.

However, no problem can be properly understood until it has been seen in perspective. The current study of this Committee has served, and continues to serve, a useful public information purpose in this regard. The public has been informed by expert testimony from Government ministers, industry officials, and consumers' groups. Through it all, certain enlightening facts have been presented which help put food price increases in perspective. With great respect for the Committee's time we would like to review and enlarge upon some of these points and add our own experience and thoughts to the task of helping Canadians see rising food prices in relation to other factors in the Canadian and world economies.

BACKGROUND

As a beginning point, what is the record of food prices over the years? Which have been the items that have contributed most to price increases? Is the average Canadian falling behind in a wage-cost squeeze?

- Undeniably, all elements of the cost of living have skyrocketed in the last few years.
- Increase in Food Price Index (FPI) has been caused largely by rise in costs of perishables.
 - . About two-thirds of increase due to meat, fish, poultry, and produce (Exhibit 1).
 - . These items normally represent one-third of food dollar, so most food items have maintained price increase levels consistent with other segments of economy.
 - . Greatest contributor to rising prices has been the increase in farm prices, as pointed out by the Honourable Herb Gray early in the Committee's deliberations.
- Yet even though food prices have gone up dramatically, they are not out of line with other cost-of-living components.

Over the past 20 years, food prices have performed better than any other group except clothing, tobacco, and liquor (Exhibit 2).

EXHIBIT 4

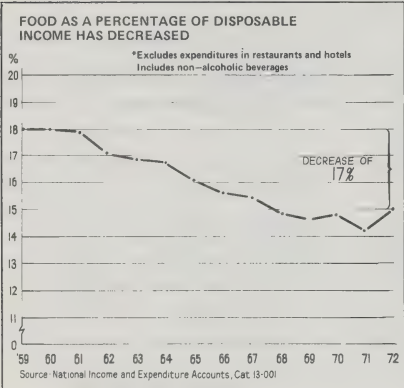


EXHIBIT 5

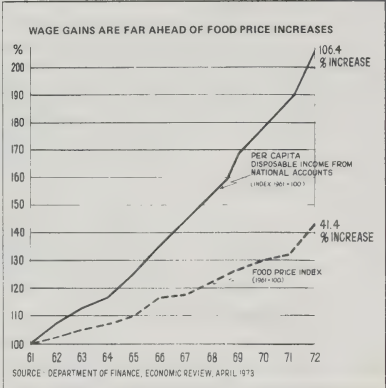


EXHIBIT 6

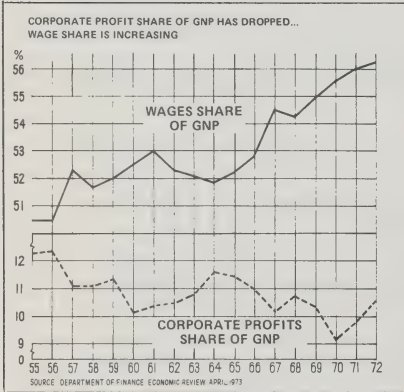
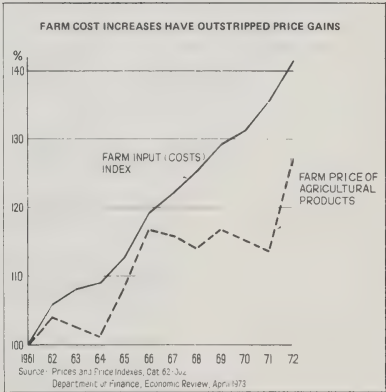


EXHIBIT 7



- . Even recently, the increase in the food price index has only been about average as against all elements in the CPI, and has clearly not been as dominant a factor as the housing index.
- Despite the rise in food costs, Canadian consumers still enjoy the lowest cost, highest quality food in the world (with the possible exception of the United States).
 - . The average Canadian spends less of his disposable income on food than the average resident of any other developed nation in the world (Exhibit 3).
 - . Moreover, the proportion of disposable income spent on food in Canada has dropped 17 percent since 1959 (Exhibit 4).
 - . Canada's food bill for food consumed at home in 1972 was \$9.93 billion, \$2 billion less than it would have been if Canadians still paid 18 percent of their income for food as they did in 1959.
- The majority of Canadians have enjoyed recent wage gains that have permitted them to absorb rising prices without serious effects on their life style.
 - . Per capita personal disposable income of Canadians increased 106.4 percent between 1961 and 1972, while food costs increased only 41.4 percent (Exhibit 5).
 - . Gross wages have increased tremendously as a percentage of the Gross National Product (GNP) while corporate profits have trended downward (Exhibit 6).
- However, the fact that, at the present time, we enjoy the most inexpensive food in the world and many of us have the ability to absorb higher prices does little to assuage the concern of Canadian consumers, and in particular those segments of the population for whom food costs may constitute 30 to 50 percent of disposable income:
 - . Pensioners who live on a fixed income
 - . People with incomes at or below the poverty line.

THE FOOD INDUSTRY'S PERFORMANCE

We submit that both the Committee's work to this stage and many unbiased independent studies show that rising food costs are not the result of any one of the elements in the production/distribution network taking advantage of the Canadian consumer by making inordinate profits.

Primary Producers

- Although farm prices have increased 28 percent between 1961 and 1972, operating and depreciation charges have gone up 42 percent in the same period (Exhibit 7).
- A 77 percent increase in realized net income over the same 11-year period is well below the 106.4 percent increase in Canadian per capita disposable income.
- Recent increases in farm prices represent a long overdue 'catching up'.

EXHIBIT 8

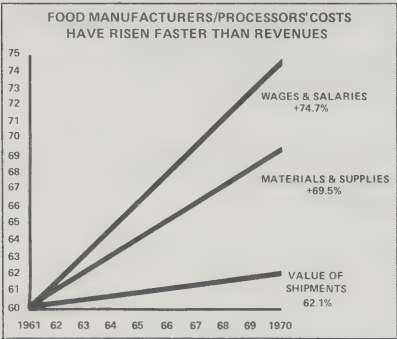


EXHIBIT 9

**FOOD PROCESSORS/MANUFACTURERS'
PROFITS ARE NOT INORDINATE**

	% PROFIT ON EQUITY		% PROFIT ON TOTAL ASSETS	
	Food Industry	All Manufacturing	Food Industry	All Manufacturing
1965	10.7	10.4	5.8	5.7
1966	10.6	10.0	5.6	5.3
1967	7.4	8.5	3.6	4.3
1968	8.2	9.4	4.1	4.7
1969	10.8	9.8	5.5	4.9
1970	8.8	7.1	4.5	3.5

Source: Corporation Financial Statistics, Cat. 61-207

EXHIBIT 10

**FOOD WHOLESALERS' WAGE COSTS
HAVE RISEN FAR FASTER THAN PRICES**

	Index of Average Weekly Wages and Salaries/Food Wholesalers	Vegetable Price Index	Animal Price Index
1961	100.0	100.0	100.0
1962	102.5	104.1	103.1
1963	105.0	112.2	100.4
1964	110.3	109.9	98.5
1965	116.3	107.5	106.3
1966	123.0	111.2	116.3
1967	130.2	113.7	115.1
1968	141.8	113.6	115.7
1969	152.8	117.1	126.6
1970	167.0	117.4	128.0
1971	180.0	116.7	128.0
1972	195.2*	122.6	146.0

*Six month average, January to June

Sources: Prices and Price Indices, Cat. 62-002
Employment Earnings and Hours, Cat. 72-002
Review of Employment and Average Weekly
Wages and Salaries, Cat. 72-201

EXHIBIT 11

**FOOD WHOLESALERS'
PROFITS ARE NOT INORDINATE**

	% PROFIT ON EQUITY		% RETURN ON TOTAL ASSETS	
	Wholesale Food	All Wholesale	Wholesale Food	All Wholesale
1965	10.6	10.6	4.1	3.6
1966	10.0	11.1	4.1	4.1
1967	9.2	10.7	3.8	3.9
1968	11.9	10.7	4.8	3.8
1969	8.9	11.1	3.8	3.9
1970	8.0	9.0	3.5	3.2

Source: Corporation Financial Statistics, Cat. 61-207

- Consumers should no longer expect Canadian primary producers to subsidize the lowest food prices in the world.

Processors and Manufacturers

- While shipments and other revenues climbed 62 percent from 1961 to 1970, costs of materials, supplies, and utilities rose 70 percent and wages and salaries rose 75 percent during the same period (Exhibit 8).
- Net profits after taxes as a percentage of sales averaged 2.4 percent for food processors over the period 1965 to 1970 versus 4.5 percent for all manufacturing combined (Source: Corporate Financial Statistics, CAT 61-207).
- Based on two other measures, profit levels of food processors and manufacturers are not inordinate (Exhibit 9).

Wholesalers

- Wholesale animal and vegetable price indices have risen an average of 34.3 percent during the period 1961 to 1972 while the average wage and salary index for the food wholesale industry rose 95 percent (Exhibit 10).
- Net profits after taxes as a percentage of sales averaged 0.8 percent for food wholesalers over the period 1965 to 1970 versus 1.7 percent for all wholesalers combined (Source: Corporate Financial Statistics, CAT 61-207).
- Based on two other measures, profit levels of food wholesalers are not inordinate (Exhibit 11).

Retailers

- Food retailers' costs have increased significantly. From every dollar he receives the retailer pays approximately:
 - . Eighty-two cents to the processor or manufacturer
 - . Ten cents to his labour force.
- Both these costs have increased significantly during the period 1961 to 1971:
 - . Product costs to retailer have increased 41 percent
 - . Labour costs to retailer have increased 75 percent.
- Yet the retailer has been unable to pass all of these increases along in the form of higher prices. Exhibit 12 indicates that the retailer in mid-1971 was unable to recover even product cost increases.
- This has reduced net retail profit levels (Exhibit 13).
- As a result:
 - . Return on shareholders' equity has also gone down (Exhibit 14)

EXHIBIT 12

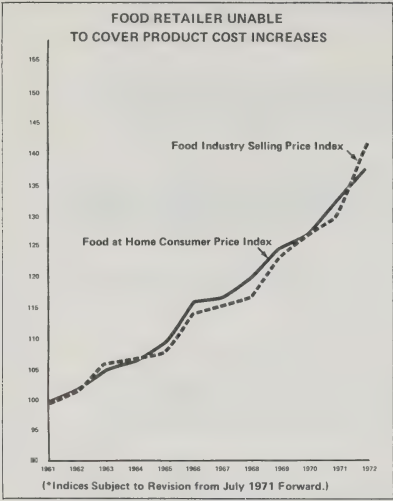


EXHIBIT 13

PROFIT AS A PERCENTAGE OF SALES IS DROPPING

	<u>Food Retail</u>	<u>All Retail</u>
1965	1.53	1.65
1966	1.90	1.64
1967	1.49	1.69
1968	1.50	1.77
1969	1.34	1.50
1970	1.45	1.42
1971	0.5	—
1972	0.7	—

Source: 1961-70 Corporation Financial Statistics, Cat. 61-207
1971-72 Annual Reports (Dominion, Steinberg, Oshawa, Loeb, Kelly-Douglas, Sobey, Loblaw)

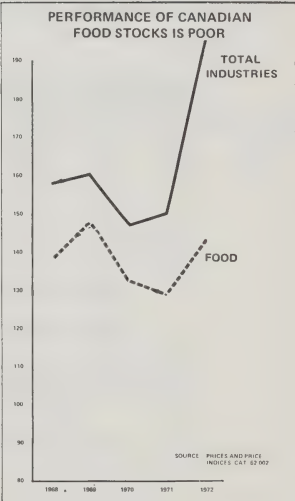
EXHIBIT 14

FOOD RETAILERS' PROFITS ARE NOT INORDINATE

	<u>% PROFIT ON EQUITY</u>		<u>% RETURN ON TOTAL ASSETS</u>	
	<u>Food Retailers</u>	<u>All Retailers</u>	<u>Food Retailers</u>	<u>All Retailers</u>
1965	10.9	9.2	5.5	4.1
1966	13.3	9.8	6.8	4.3
1967	10.3	9.9	5.3	4.4
1968	10.2	10.4	5.2	4.6
1969	9.7	9.2	5.0	3.9
1970	11.0	8.6	5.6	3.7
1971	6.0	—	2.0	—
1972	9.3	—	3.1	—

Source: Corporation Financial Statistics, Cat. 61-207
1971-72 Annual Reports (Dominion, Steinberg, Oshawa, Loeb, Kelly-Douglas, Sobey, Loblaw)

EXHIBIT 15



- . And the stock market has valued investments in food companies less favourably than other industries (Exhibit 15).
- . These statistics bear out the Minister of Consumer and Corporate Affairs' conclusion on page 2 of his brief to this Committee: "The greater rate of rise in processor and retail prices in the later (1967-1970) period as compared to the earlier (1961-1967) period is assignable to more rapid increases in cost. Variations in profit margins (profits as a percentage of sales revenue) do not appear to have been a major factor in the differences in price behaviour."

THE FUNDAMENTAL CAUSES

If none of the segments of the food production/distribution network are responsible, what are the major factors behind rising food costs? Of the multitude of forces impacting on food prices two are of particular consequence.

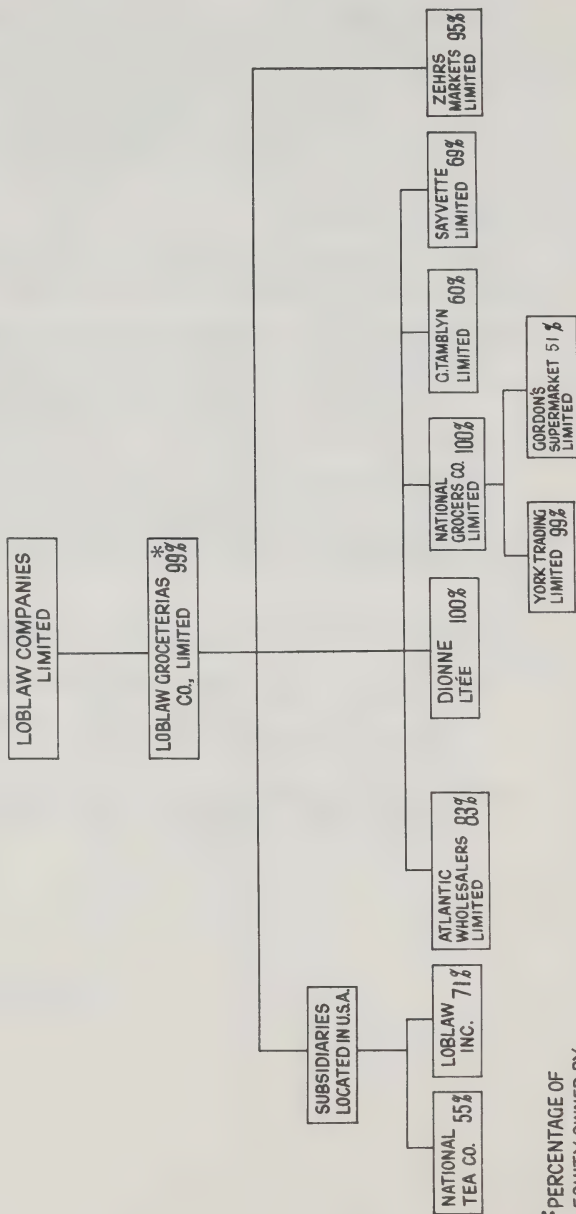
1. Changing World Eating Habits and Consumption Levels. Worldwide demand has increased sharply for Canadian staple food products, such as grain, that until recently have been affordable only by the more developed Western nations. This increased demand puts pressure on a strictly limited supply, thereby inflating prices in the domestic market (see Appendix).
2. Spiraling Inflation. Inflation has cut the purchasing power of the Canadian dollar from 100 cents in 1961 to 68.82 cents in 1973. This is a worldwide economic problem and there is no magical way to separate the production, processing, and distribution of food from the general matrix of the Canadian and world economies.

With this attempt to put food price increases in perspective the rest of our submission will:

- Summarize the background of our organization.
- Address some specific questions that the Committee has indicated are of particular interest.
- Outline some suggested ways that members of the food industry - especially retailers and wholesalers - can make a positive contribution in the battle to curb food costs.

EXHIBIT 16

ORGANIZATION CHART OF LOBLAW COMPANIES LIMITED AND ITS MAIN OPERATING SUBSIDIARIES MAY 31, 1973



* PERCENTAGE OF
EQUITY OWNED BY
PARENT COMPANY

2 - COMPANY PROFILE

The Canadian-controlled Loblaw organization is a group of related but largely autonomous companies operating in the retail and wholesale field in both Canada and the United States.

The organization chart (Exhibit 16) that forms part of this presentation shows the detail of the Loblaw organization at May 31, 1973 as it pertains to its major operating subsidiaries. Included are two non-food companies, G. Tamblin Limited and Sayvette Limited, as well as the U.S.-based food retailing companies.

Ownership of Loblaw Companies Limited lies in the hands of over 15,000 shareholders, 97 percent of whom are resident in Canada. At the present time, 55 percent of the outstanding participating shares are held by George Weston Limited.

Although not directly relevant to this Committee's study, it should be noted that Loblaws has countered the trend towards U.S. domination of Canadian industries by its controlling interest in two important U.S. food chains - National Tea Co. (55 percent owned) and Loblaw Inc. (71 percent owned). Operating results of these two subsidiaries have a marked effect on the total consolidated results of Loblaw Companies Limited.

Although the various elements of Loblaw Companies are treated as a single consolidated entity in financial reports, we have attempted to separate the Canadian food operation results for the benefit of the Committee. To do this we segregated \$1.8 billion from Loblaw Companies' \$2.6 billion fiscal 1972 sales.

- \$1.7 billion from U.S.-based food retailing companies
 - . National Tea Co.
 - . Loblaw Inc. (Buffalo)
- \$100 million from Canadian general merchandise operations
 - . G. Tamblin Limited
 - . Sayvette Limited.

Consolidated results for our Canadian food operations are provided for the fiscal years ended in 1970, 1971, and 1972 (Exhibit 17). These figures indicate a return on equity for 1972 of 2.4 percent as against the food retail average for 1971 of 10.9 percent and the retail industry average of 9.5 percent. Return on sales was 0.5 percent as against the food retail industry average of 1.5 percent and the retail industry average of 1.7 percent.

Obviously such returns are not conducive to long-term shareholder interests, particularly when compared to alternative forms of investment.

Loblaw Groceterias Co., Limited remains the major Canadian operating arm of Loblaw Companies with 157 retail grocery outlets in Ontario and fiscal 1972 sales of \$407 million. To provide the Committee with a realistic performance appraisal of the retail food element of our business, the remaining part of this section of the brief will deal primarily with the Loblaw Groceterias chain. If further information is required on other phases of the operation we will be happy to respond.

EXHIBIT 17

LOBLAW COMPANIES LIMITED

Summary of Operating Results of Canadian Food Companies

(000's Omitted)

	<u>March 31, 1970</u>	<u>April 3, 1971</u>	<u>April 1, 1972</u>
Sales	809,018	823,997	820,066
Income from operations	4,782	1,185	2,325
Return on sales before deduction of minority interests	0.8%	0.4%	0.5%
Return on equity	4.7%	1.2%	2.4%

Estimated carrying costs and dividends received from Canadian non-food and U.S. investments in subsidiaries are excluded from the above figures.

It is unnecessary to elaborate on the considerable pressures which have been brought to bear on the food industry in recent years and the resultant deflated financial results. We are embroiled in a classic cost-price squeeze. Operating costs have increased yet commensurate price increases have been severely restricted by two basic forces - consumer resistance to higher prices and competitive attempts to maintain and build sales volume by intensive and unprecedented price cutting. Although the food industry in general operates at a high level of efficiency, in such a marketing environment with profit margins dangerously thin, even the slightest inefficiency or lack of corporate fitness cannot be tolerated.

Its disappointing profit performance in recent years brought Loblaw Groceterias to an important economic crossroads in early 1972. A major re-assessment was made on the basic issue of whether to cut back the Company drastically to a small, profitable operation or to attempt a revitalization.

Instead of pulling the Company's assets out of the food retailing business it was decided to develop a major restructuring program to eliminate inefficiencies while at the same time increasing sales volumes through restored consumer confidence.

The program took the following approach:

- A new management team was assembled consisting of the strongest people in our own organization together with a number of dynamic, highly qualified people who were attracted from outside the Company.
- Consumers were offered reduced retail prices to improve our competitive position.
- Various trading names such as Busy-B, Power, and Super City were consolidated to achieve economies of operation and increase the effectiveness and economies of advertising.
- One out of every three Loblaw Groceterias' retail outlets was closed. The elimination of these 74 outmoded, unprofitable stores cut off a major profit drain and corrected overstoreing problems in a number of locations.
- Multiple, outmoded distribution facilities were replaced by a new central distribution warehouse near Toronto scheduled to open next month.
- An operations scheduling program was instituted to increase the utilization of the largest controllable cost factor, labour.
- Significant investment was made in renovating large units and enlarging small units to capture desperately needed economies of scale.

It should be made clear that the benefits accruing from these programs to improve efficiency will be primarily directed toward correcting the economic performance of Loblaw Groceterias.

- We expect that the retail food industry will be unable to hold down its present dangerously low gross margin levels.
- It is unrealistic to expect that the economies to be achieved will be reflected in reduced operating margins and lower retail prices.
- The main goal of the restructuring program is to enable us to maintain our competitive position while at the same time bringing our Company's profit performance to a point where it is providing a reasonable return on our shareholders' investment.

3 - RESPONSE TO QUESTIONS

Against this background we would now like to direct our attention to the special areas of interest that have been indicated by the Committee. If additional information is required, we would be happy to comment further at our appearance before your Committee.

A. CONCENTRATION OF RETAILING ACTIVITIES

The following statistics are based on customer traffic and indicate that with the exception of Kitchener/Waterloo, Loblaw Groceries and retail subsidiaries do not hold a dominant position in any major Canadian market area. Similarly, our market position is not dominant, either nationally or in any province. In fact, the Company has suffered a considerable loss of market share over the past decade and has only just begun to show recovery.

The percentage figures represent only the chain store share of market (approximately 80 percent of the total retail food market in Canada in 1972).

Loblaw Groceries' National Percentage of Chain Store Customer Traffic

Based On 32 Major Markets - Source, Market Development Ltd.

<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
11.5	9.8	7.3	6.7	6.9

Based On 15 Ontario Major Markets - Source, Market Development Ltd.

<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
25.4	20.8	16.6	15.1	16.6

Loblaw and Retail Subsidiaries' Percentage of Chain Store Customer Traffic

In Sample Major Markets - Source, Market Development Ltd.

	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
Toronto	35.6	32.4	29.9	24.5	23.7
Ottawa/Hull	21.8	12.4	13.2	14.9	14.3
Hamilton	25.4	28.2	24.9	18.3	14.1
London	32.8	30.4	26.7	24.1	23.7
Thunder Bay	22.6	25.3	14.3	10.3	10.8
Kitchener/Waterloo	38.1	38.5	47.9	52.0	55.1
Kingston	38.2	28.0	17.5	13.7	14.3
Sudbury	20.6	16.0	15.4	22.6	17.1
Montreal	3.7	3.1	2.9	2.1	2.5
Winnipeg	13.3	9.9	6.3	12.2	12.1
Edmonton	9.6	7.2	N/A	10.0	8.7
Calgary	8.6	7.9	N/A	14.7	12.3
Halifax	N/A	N/A	7.4	5.1	4.0
St. John, N.B.	N/A	N/A	12.7	13.2	11.2
Moncton	N/A	N/A	5.1	12.9	14.4
Sydney	10.3	13.3	10.6	3.6	4.0

B. COMPETITION FOR SHELF SPACE

The food retailer is very much the middle ground where consumers and suppliers meet to sort out the question of supply and demand. On the one hand, he is squeezed by the consumer who demands certain products, services, convenience, and price. On the other hand, he is squeezed by the supplier who attempts to predict consumer demand and then produces and advertises new products to meet that demand.

The problem is that demand is elastic but shelf space is not. This has created a situation where:

- Today we offer our customers in excess of 8,000 products, over 3,000 more than we offered in 1952.
- Since January 1 of this year Loblaw's has had 1,148 products presented and of these 625 have been accepted - an average of 54 each week. These figures emphasize the monumental task that confronts the retailer.
- The failure rate of new products launched is still exceedingly high - 1962, 45 percent failed; 1971, 53 percent failed (Source: U.S. - A. C. Nielson Researcher, New Products Success Ratio 1962-1971).

The complexity of this problem gives rise to two common consumer concerns:

1. Excess variety in terms of sizes, colours, and flavours is wasteful.
2. The products best suited to meet the consumers' needs may not get on the shelf.

Product Variety

- Excess variety is costly. For the manufacturer product proliferation shortens production runs, increases inventory costs, and complicates sales and merchandise plans. For the retailer it adds to handling costs and leads to inefficient space utilization in both stores and warehouses. For the consumer these extra costs are reflected in higher prices.
- The frozen food category presents a major problem, due to the rapidly increasing demand for convenience foods and the considerable capital expenditure and operating costs required for new equipment to accommodate these items.
- The retailer is constantly caught in the middle attempting to meet the consumers' demands for greater variety and convenience compounded by the suppliers constant pressure for greater shelf space.
- The only solution may well be consumer pressure exercised against product proliferation. For our part we are constantly reviewing each product range to delete slow-selling items and product duplications. However, we cannot be oblivious to the variety of products carried by our competitors.
- We have been careful to select a minimum variety in developing our private label program to avoid worsening this situation.

EXHIBIT 18

CONSUMER RESPONSE TO ADVERTISING PROGRAM					
Base (# of Households)	WEEK ENDING:	424		403	
		Oct. 7/72		Nov. 11/72	
		%		%	
1. STORE LAST SHOPPED AT		21.9		20.8	445
2. LOWEST OVERALL PRICES		9.0		7.4	25.4
3. HIGHEST OVERALL PRICES		20.7		18.1	12.4
4. BEST QUALITY MEAT		15.8		16.4	17.5
5. LOWEST PRICED MEAT		4.3		7.4	16.6
6. BEST QUALITY FRUIT & VEGETABLES		13.4		15.6	7.0
7. LOWEST PRICED FRUIT & VEGETABLES		7.1		7.9	26.5
8. WIDEST VARIETY OF PRODUCTS		17.9		19.6	16.0
9. CLEANEST		23.3		19.4	21.6
10. MORE EMPLOYEES PER STORE		17.7		13.9	22.9
11. MOST EFFICIENT STAFF		9.2		10.4	16.4
12. MORE COURTEOUS STAFF		9.0		12.4	9.0
13. SEEN OR HEARD ADVERTISING FOR		17.9		32.8	11.0
					43.8

Source: Market Development Survey for Loblaw's

Product Selection

- We can assure you that, at Loblaws, the best products do reach the shelf.
- Our criteria for listing any product are quality, consumer value, market potential, and profitability.
- The listing of a new product involves testing, warehousing, distribution, and promotion, a procedure which is both expensive and disruptive to our entire distribution system. Suppliers listing allowances offer some assistance in offsetting these costs.

C. ADVERTISING AS A PERCENTAGE OF SALES

Loblaws considers advertising a necessary service and a valuable investment.

- Advertising costs make up just over one percent of Loblaw customers' food basket. This would mean 20 cents on a \$20 food bill. These figures are based on a total advertising cost of one percent, before deducting the co-op advertising rebates from suppliers. When these rebates are taken into consideration the actual cost of advertising is reduced to a figure of less than one-half of one percent of sales or 10 cents on a \$20 food bill.
- Loblaws considers advertising to be a vital weekly source of comparison information for the homemaker. As a small business operator she requires such information to assist her in her decisions.
- Advertising pays. Exhibit 18 points out the changing consumer perception of Loblaws between October 7, 1972 and December 23, 1972. Our new advertising program played an important role in informing the consumer of the changes that had occurred at Loblaws.

D. PACKAGING

Packaging is an object of close scrutiny by the increasingly aware consumer. While we recognize the importance of attractive, protective packaging by manufacturers as an incentive to both sales and customer satisfaction, we also recognize the shortcomings of present practices.

Some observations:

- Loblaws agrees with the basic need for more information on packaging and encourages those who seek such changes.
- Nutritional labelling will only be helpful if the consumer uses it. This may require a support information program.
- Packaging standardization is a serious problem to the retailer with his limited shelf space. Loblaws recognized the problem and introduced only a minimum private brand variety in each product category.
- Nonreturnable bottles constitute a serious ecological problem and should be eliminated by Government legislation. Loblaws' private brand bottled drinks utilize only returnable bottles but consumer demand for brand names will not permit further action.
- We are prepared to support constructive labelling changes. However, the Government must define clear guidelines before changes can be expected.

- The consumer should be made aware that labelling changes will add to the cost of her food.

E. OVERCAPACITY

The effective utilization of space is a vital component in supermarket profitability. Rising occupancy costs necessitate that food retailers maximize the return from every square foot of retail floor space. In most areas our industry is overstored both collectively and as individual firms. Loblaw's has given this question top priority in its restructuring program.

- Over the last 2 years one out of every three Loblaw outlets in Ontario has been closed as a result of a major store rationalization program. This has reduced the number of stores from 231 in 1972 to the present 157.
- Many of the stores closed were small, freestanding outlets located in older urban rather than suburban areas. During the same consolidation program a number of Power, Busy-B, and Super City stores located in very close proximity to a Loblaw store were closed.
- Space utilization studies have also produced improved interior store layout designs.
- Loblaw's is satisfied with the present performance of all existing plaza locations.
- Only five new stores are planned for 1974 at a cost of \$2.8 million. Their market potential has been carefully researched by our own Company.

F. DEGREE OF PROMOTION

The majority of Canadian industries have developed complex systems of manufacturers' rebates to retailers. The food industry is not unique in this respect. Merchandising rebates in the food industry take many forms. Those directly involving Loblaw's are:

- Cash discounts
- Volume rebates
- Co-operative advertising
- Case allowances

Cash Discounts

- Cash discounts are a standard incentive in most industries to encourage prompt payment of bills.

Volume Rebates

- Volume rebates are offered by the supplier to achieve greater market penetration.
- They take two basic formats:

A straight percentage of total net dollars purchased annually or cents per case on total cases purchased annually.

- . A 'sliding scale' with a percentage discount that increases proportionate to purchases.

Co-operative Advertising

- Loblaw's merchandising and advertising services are made available to all suppliers. They offer a wide variety of display and support advertising activity - full end aisle displays, part end aisle displays, wing displays, newspaper advertising, tie-ins, point-of-sale cards.
- The support activity offered is used to give prominent display to Loblaw's weekly specials, an integral part of the merchandising program. The consumer, on a weekly basis, is offered a wide variety of everyday household needs at substantial savings which reflect a very low profit.
- Co-op programs do not in themselves produce any profit for the chain but are used to offset advertising expense.
- Suppliers only purchase participation in our service to increase market share. All special prices are set by Loblaw's to achieve maximum customer flow.
- Total advertising expense for Loblaw's is approximately one percent of sales. Supplier co-op advertising revenue reimburses 60 percent of that expense.

Case Allowances

- These allowances fall into three major areas:
 - . Off-invoice allowances
 - . By cheque requiring proof of performance
 - . Free goods.
- In all three areas these allowances are short term (one order only - 4 weeks). They are passed to the stores in terms of a reduced cost and in select cases to the consumer in terms of a reduced selling price.
- Case allowances can be utilized by suppliers to:
 - . Achieve sales goals.
 - . Alleviate an overstock position.

Some important points relevant to merchandising revenue are:

- Canadian food retailers rely heavily upon merchandising revenue to enable them to cover their costs of doing business.
- These allowances provide suppliers an alternate element for their marketing mix. For some companies this represents their major marketing expenditure while others rely solely on large national advertising campaigns.

EXHIBIT 19

LOBLAW'S OPERATING COSTS ARE INCREASING

<u>Major Cost Elements</u>	1969 - 1973		<u>Dollar Increase</u>	<u>Percent Increase</u>
	<u>1969</u>	<u>1973</u>		
<u>1. Labour</u>				
Cashier hourly wage	\$ 2.75	\$ 3.96	\$ +1.21	+44%
Truck driver hourly wage	3.27	5.40	+2.13	+65%
<u>2. Occupancy Cost</u>				
New store rental (sq. ft.)	4.05	5.37	+1.32	+33%
Plumbing maintenance (per hr.)	8.85	12.42	+3.57	+40%
<u>3. Equipment Cost</u>				
Cost of fixturing a new store (per sq. ft.)	1.69	2.17	+ .48	+28%
Shopping cart	33.50	39.75	+6.25	+19%
<u>4. Taxes</u>				
Combined mill rate - Toronto	149.36	175.13	+25.77	+17%

- If the system were abolished our operating costs would be unchanged, therefore, manufacturers would have to immediately reduce their prices to retailers or else retail prices would have to go up.

G. PRICING POLICY

The following sets out three important areas of our pricing policy:

- Gross margin levels
- Geographic zone pricing
- Price changes.

Gross Margin Levels

The 1968 Report of the Royal Commission on Consumer Problems and Inflation stated, "If profit margins tend to rise as retail food prices rise, the grocery trade is actively contributing to the inflationary process. On the other hand, if profit margins tend to fall as costs rise, the grocery trade is being caught by rising costs and is slowing inflation by not maintaining its margins."

We submit that Loblaw's has made a positive contribution to slowing inflation.

- Our current gross margin is 19.3 percent compared to our margin level in 1969 of 20.0 percent. (Includes volume rebates and case allowances.)
- From this 19.3 percent we must cover all of our operating costs.
- While our margins decreased, operating costs have increased considerably (Exhibit 19).

Many pressures are being levelled against any attempt to increase margins:

- The consumers' demand for lower prices, quality, and service.
- Keen competition often forces selling prices that do not allow sufficient margins to cover costs let alone yield a return on our shareholders' capital.

We feel that retailers will be forced to raise their gross margins from present dangerously low levels.

- Operating costs will continue to increase.
- Impact on profitability of higher margin non-food items will be limited by their small proportion to total sales.
- Increased operating efficiencies will not, in and of themselves, be sufficient to absorb future increases in operating costs and allow a return to satisfactory profit levels.

Geographic Zone Pricing

Loblaws incorporates within its pricing structure retail price variations by major geographical areas; Eastern, Central, and Western Ontario. The total pricing differential that can affect a considerable number of items with slightly higher or lower prices amounts to less than one-half percent gross margin from one zone to another. There is a necessity for zone pricing.

- There are substantially higher distribution costs to service stores in the outlying areas.
- We must remain competitive on a regional basis.

Price Changes

Many controlling factors have a direct relationship to the time at which we institute price changes.

- Price reductions are instituted almost immediately because of the competitive nature of our business.
- All stores carry lowest possible inventories consistent with adequate customer service. By the time the price increase is instituted the majority of stock on the shelf has been sold.
- A product on the shelf reflecting two different prices creates further confusion and suspicion to the consumer.
- In the instance where a mistake is made and more than one price appears on a product, it is Loblaws' policy to charge the lowest price.

EXHIBIT 20

CONSUMERS CAN CUT COSTS BY BUYING PRIVATE BRANDS

<u>Loblaws Private Label</u>	<u>Price</u>	<u>Comparable National Brand</u>	<u>Price</u>	<u>Diff.</u>	<u>% Diff.</u>
Pride of Arabia Instant Coffee	10 oz.	Maxwell House Instant Coffee	1.88	.39	26%
Loblaws Red Label Tea Bags	6 oz.	Salada Tea Bags	.86	.09	12%
Sovereign Solid White Tuna	7 oz.	Clover Leaf Solid White Tuna	.78	.19	32%
Viva Beans W. Pork & T S	19 FZ	Libbys Pork and Beans DB in T S	.33	.10	43%
High Park Fcy Peas	14 FZ	Stokely Fcy Honey Pod Peas	.28	.04	17%
High Park Fcy Cream Style Corn	14 FZ	York Fcy Cream Style Corn Tin	.26	.04	18%
High Park Ch. Cut Green Beans	14 FZ	Ayl. Fcy. French Green Beans	.28	.09	47%
High Park Fcy. Asp. Tips	12 FZ	Aylmer Fcy. Asparagus Tips	.67	.04	6%
High Park Ch. Tomatoes	28 FZ	Aylmer Choice Tomatoes	.40	.07	21%
Sovereign Fcy. Peaches Cling	14 FZ	Dalmonche Peaches Sliced	.34	.03	10%
Viva Spaghetti	2 lb.	Catelli Spaghetti	.43	.06	16%
Power Plus Liquid Bleach Plast. Btl.	128 oz.	Javex Plastic Bottle	.94	.29	45%
Power Plus Blue Powder Detergent	5 lb.	Tide XK Laundry Detergent	1.97	.58	42%
Power Plus Fabric Softener	64 FZ	Nu Fluf Liquid Fabric Softener Plas.	.79	.20	34%
Power Plus Plas. Garbage Bags	2 oz.	Glad Poly Garbage Bags 20's	1.29	.36	39%
Loblaws Tomato Ketchup	32 FZ	Heinz Keg O'Ketchup	.68	.09	15%
Alpine Club Orange Crystals PP	3 1/2 oz.	Allen's Orange Crystals 5's	.88	.13	17%
Jack Jill Super Mogn Peanut Butter	1 lb.	York Smooth Peanut Butter	.69	.14	25%
Viva Coffee Creamer	16 oz.	Carnation Coffee Mate	1.09	.28	35%
Hostess Soft Margarine Tub	1 lb.	Kismet Soft Colour Margarine Tub Plas.	.39	.02	5%
Loblaws Light Bulb 6 sleeve 100 watt	6 un.	Philips Bulb Standard 2's 100 watt	1.47	.49	50%

WHAT CAN BE DONE ?

Food prices in the future will continue to be subject to upward pressures. International demand for Canadian food products will grow rapidly. Inflationary pressures will continue to drive all food-related costs upward. Consumer demands for greater variety, convenience, and service will increase.

In light of these pressures, the key issue is not whether food prices will increase but rather by how much. Controlling this increase will require concerted individual and joint action from all groups involved - distributors, consumers, Government, primary producers, and processors. We at Loblaw's believe that, despite rising prices, the following types of action will enable the food industry to continue to provide the Canadian consumer with the most inexpensive food in the world.

FOOD DISTRIBUTORS must

- Increase their efficiency by
 - . Re-examining the number, size, and configuration of stores presently operated - unproductive stores must be closed and new large units built with desperately needed economies of scale.
 - . Increasing labour efficiency through better scheduling and more mechanized checkout and materials handling procedures.
 - . Examining our means of distribution to a) consolidate redundant distribution facilities, and b) mechanize warehouse materials handling.
 - . Identifying those product lines that can be manufactured and distributed more efficiently by the retailer rather than buying them from outside sources of supply. Backward integration by food retailers provides a major opportunity to capture distribution economies.
- Accept responsibility for making information available to consumers that will help them reduce their food budget and understand the factors behind rising food prices. The consumer needs to know more about:
 - . The economies of food distribution. Cornell University conducted a survey asking women for their opinion of how much profit supermarket chains make from a \$100 order after paying all expenses including labour, rent, etc. and taxes. The housewives thought \$16.00, when in fact the actual profit was \$0.82.
 - . Private brands versus national brands (Exhibit 20).
 - . The savings inherent in purchasing produce and meat products of other than the top quality grade available.
 - . Nutritional values.

EXHIBIT 21

HYPERMARCHE CONCEPT OFFERS SIGNIFICANT
POTENTIAL ADVANTAGES OVER SUPERMARKETS

	<u>North American Supermarket</u>	<u>French Hypermarche</u>
Annual food sales	\$2,434,000	\$18,000,000 - \$20,000,000
Total square footage	15,000 - 30,000	150,000 - 200,000
Construction cost (square foot)	\$22 - \$25	\$12 - \$15
Rental per square foot	\$4 - \$6	\$1 - \$2
Products sold	93% food, 7% general merchandise	50% food, 50% general merchandise
Product display	Hand stacking, high labour content	Mass display, low labour content
Area it draws from	1 mile	15 miles
Warehousing	Separate warehouse	No warehouse
Assortment	Limited	Extensive
Buying	Done centrally	Done at store level
Pricing	20% - 23% gross margin on food	Minimum 5 margin points lower

PRO FORMA PROFIT AND LOSS STATEMENT

Percentage Analysis Food Revenues and Expenses

	<u>North American Supermarkets¹</u>	<u>French Hypermarche²</u>
Sales	100.00%	100.00%
Gross Margin	21.53%	14.90%
Expenses		
Labour	11.38%	5.70%
Other	9.91%	6.20%
Total expenses	21.29%	11.90%
Profit before taxes	0.24%	3.00%
Other income	1.33%	—
Total net income before taxes	1.57%	3.00%
Net income after taxes	<u>0.83%</u>	<u>1.65%</u>

1. Source: Composite Chain Store Operating Expense 1971 - 1972, Progressive Grocer, April 1973
2. Loblaw estimates

- Develop industry-wide studies, possibly with Government cooperation, to quantify savings potential in areas of mutual benefit. These projects would address themselves to questions such as:
 - . What are the benefits of standardization? According to an economist with the U.S. National Commission on Productivity, standardization of pallet size has the potential of producing more labour savings than the electronic checkout (Fortune, February 1972, p. 190).
 - . As many as 40 percent of trucks on our highways are empty at any one time. What savings could be generated from greater utilization of backhaul arrangement between food retailers, wholesalers, and manufacturers?
- Take a serious look at changing the basic economies of food distribution. The potential economies inherent in the super-store or hyper-marché warrant close examination (Exhibit 21).
 - . Holds out the potential of revolutionizing the economics of Canadian food distribution.
 - . Would hurt the chains much harder than the independent grocer. Could lead to an increase in the number of small stores.
 - . Will the Canadian consumer accept the inherent inconveniences such as the extra travelling time for the \$2 to \$3 she will save on a \$40 grocery order?
 - . Significant risk exists in this type of development in Canada because, in France, where the hypermarché has been successful, they do not have the same competitive structure of plazas and malls that exists in Canada.
 - . Would require huge investment (between \$7 million to \$10 million per unit).

From a food distributor's point of view CONSUMERS must

- Accept the responsibility to educate themselves concerning pertinent quality, nutritional, and cost factors.
- Be willing to go to the trouble of keeping distributors, processors, and primary producers on their toes - but in a constructive manner.
- Indicate a willingness to accept distribution changes that can lead to lower prices:
 - . Reduced in-store services such as bakeries
 - . Bulk display of product
 - . Less convenience and greater travelling time to retail food facilities.

From a food distributor's point of view GOVERNMENT must

- Develop a plan to curb inflation.
 - . We take strong exception to any suggestion that rising prices are a temporary phenomenon that will solve itself.
 - . Price and wage controls should only be used as a last resort and they will not work unless they control all elements of the economy. We would favour price and wage legislation on that basis only. Certainly a price control apparatus limited to food would be self-defeating, since it would restrict imports and discourage expansion of domestic production.
 - . We recognize what a complex, difficult problem this is and accept that there is no one simple answer.
- Re-examine Government's own efficiency.
 - . World Governments are on a massive spending spree.
 - . Canada is no exception. Between 1961 and 1972 food costs increased 41.4 percent while Provincial and Federal Government costs went up over 200 percent. (Statistics Canada - National Income Expenditure Accounts).
 - . Government spending last year consumed almost \$40 billion out of the \$103 billion Canadian GNP, i.e., 39 percent. In comparison, the share of GNP which goes to Government spending in the United States is 32 percent. (U.S. Department of Commerce Survey of Business).
 - . There is no doubt that increased Government spending has added appreciably to the price of consumer products such as food. The compounding effects of taxation probably have had a greater influence on rising prices than have increasing wage demands.
 - . Can Canadians afford this level of governmental expenditure and its resultant inflationary influence?
 - . Is a governmental belt-tightening appropriate to cut programs that are beyond our means and ensure overall governmental efficiency?
- Reduce volatility of price increases.
 - . Rethink entire issue of land use, producer subsidies, and impact on supply.
 - . Work on international level to produce more accurate long-range forecasts of world food supply and demand. Use these forecasts to avoid such situations in the future as the current food and energy crises that seemed to sneak up on Canada with no real warning.

- Rethink governmental regulatory practices in the food industry such as guaranteed minimum prices to the producer, purchase of over-production, and the encouragement of marketing boards.
 - . Do they feed inflationary trends ?
 - . Poultry, eggs, many fresh fruits, dairy products, and pork, all controlled by marketing boards, experienced abnormal price increases in 1972.
 - . Future direct Government intervention in the food industry should be subject to more rigorous cost-benefit analysis.
- We are today reaping the harvest of a long history of economic ill-literacy in our nation. Government should accept responsibility along with food distributors and processors to provide food price-related information to the consumer.
 - . Programs covering basic nutritional information and the economics of running a household food budget should be made compulsory for both sexes in high school or even earlier, if possible.
 - . A public service advertising program should be developed possibly in conjunction with all elements of the food industry to explain the intricacies and significance to food prices of areas such as meat and produce grading systems.
- Provide adequate investment capital to primary producers so that productivity increases will be encouraged in that sector.
- Ensure that governmental roadblocks are removed to developments that can reduce food prices. For example, the one factor that is most seriously retarding the building of hypermarchés in Canada is overly restrictive zoning regulations.
- Provide tax incentives such as investment credits to encourage huge capital investments in food industry technological change. Without some tax relief it is questionable whether an industry operating on such a low margin of profit will be able to shoulder the burden of innovation to adopt the innovations now in view.
- Develop a climate in which business can look to Government for co-operation in solving complex problems. For example, Government might set up a consultative system similar to that in the United States under the Fair Packaging and Labelling Act and appoint management/labour/consumer productivity task forces to set national productivity objectives. The first such task force might be established in the food industry.

From a food distributor's point of view we feel that PRIMARY PRODUCERS must

- Continue to maintain the substantial rate of productivity increases they have attained over the past 20 years. This necessitates increases in:
 - . Size of the basic production unit
 - . Capital investment
 - . Expenditures on research.

- Improve return on assets so that the human and capital resources necessary to achieve maximum efficiencies are attracted to this sector.
- Work closely with processors and distributors to achieve joint economies in such areas as handling costs.
 - . Ideally, produce should be cleaned, trimmed, and packed at the field under controlled conditions and then shipped in containers that are suitable for trans-shipment to the store.
 - . In the fruit and produce industry it is estimated that more than 1,400 different container sizes are used by the entire industry. In contrast, European produce growers have standardized on two pallet sizes and four carton sizes for all fresh produce (Modern Packaging, June 1970, p. 59).
- Demand better national and international supply and demand forecasts from Government to overcome problems of insufficient or excess supply. The entire primary producing segment of the food industry suffers from a severe lack of long-range planning.

From a food distributor's point of view FOOD PROCESSORS must

- Work with food retailers and wholesalers to achieve joint economies. Physical distribution costs represent about 50 percent of the total costs of most products. Food is no exception.
 - . A number of opportunities exist to reduce distribution costs and in particular handling costs.
 - a. These include introduction of the universal product code so that the economies inherent in the automated front end can be achieved. Estimated savings could run as high as one percent of sales.
 - b. Bulk container shipping and merchandising is another opportunity that holds great potential.
 - c. Standardization of package size and decreased proliferation of product variety would yield savings to both producer and retailer, and ultimately the consumer.
 - . Problem is that elimination of inefficiency in distribution requires coordination of various elements of food system but the integral parts of the system are characteristically controlled by separate business entities that may have quite diverse objectives and attitudes.
- Intensify efforts to critically self-appraise the advertising, packaging, and distribution practices associated with national brands in terms of eliminating by self-regulation any abuses that may exist.

- Be more responsive to consumer concerns and questions. Efforts should be directed to continuous and meaningful dialogue rather than resorting to crisis communication. The food industry has failed to communicate the large number of admittedly complex contributing factors to rising food prices such as:
 - . World climatic conditions
 - . Seasonal and cyclical supply and demand conditions
 - . International monetary reform
 - . Governmental regulatory practices
 - . Domestic inflationary conditions.

This section of the brief has attempted to set out our thinking as to the different ways that each sector - distributors, consumers, Government, producers, and processors - can contribute to the battle to restrict rising food costs. Several unifying points arise.

- The need for joint action between different sectors of the food industry.
- The need for greater cooperation between different firms in each sector. Improved productivity lies in the interfirm area rather than the intrafirm activities which until now have been the main sphere of productivity emphasis.
- The need for even greater efficiencies in all areas.
- The need for better communications with each other and in particular with the consumer.
- The potential for 'revolution' in the food industry with all of the inherent rewards and risks. This revolution, if it occurs, will necessitate massive capital investments, e.g., automated front ends, hypermarchés.

As distributors of food products we stand ready to play our role in this fight. However, it is only through reinvesting earnings that food distributors will be able to increase their productivity, absorb increased costs, and develop new, more efficient facilities. At present profit levels, our industry is in grave danger of losing this one response to rising food costs.

No other industry in Canada has undergone closer scrutiny over the past 15 years than the food industry, and yet study after study has shown that there are no excess profits and no gross inefficiencies. At present, the food industry is facing the most serious profitability crisis in its history and it is to the consumers' benefit that the industry emerges from this crisis as a healthy corporate animal ready to meet the new challenges and opportunities that await it in the near future.

We thank you for this opportunity to comment.

APPENDICE <<EE>>

Mémoire présenté
AU COMITÉ SPÉCIAL DE LA
CHAMBRE DES COMMUNES
CHARGÉ D'ÉTUDIER LES
TENDANCES DES PRIX DES
DENRÉES ALIMENTAIRES

Préparé par:

LOBLAW GROCETERIAS CO., LIMITED
545 LAKESHORE BLVD. WEST,
TORONTO, ONTARIO M5V 1A4

LE 12 JUIN 1973

AVANT-PROPOS

Le présent document est la déposition écrite de Loblaw Groceterias Co., Limited, suite à l'invitation faite par le Comité spécial sur les tendances des prix à l'alimentation de contribuer aux audiences qui se poursuivent présentement. Notre compagnie remercie le Comité de lui fournir l'occasion d'exposer publiquement son point de vue et d'apporter son appui à tout programme susceptible de ralentir la hausse des prix à l'alimentation. Il va de soi que nous sommes à la disposition des membres du Comité pour répondre verbalement à toute question qu'ils jugeront pertinente.

Notre mémoire traite de quatre sujets, comme suit:

	<u>Page</u>
Replacer, dans son tableau d'ensemble, la hausse des prix à l'alimentation	
Regards sur l'évolution de notre compagnie	
Réponses à certaines questions	
Que peut-on faire?	

TABLEAU 1

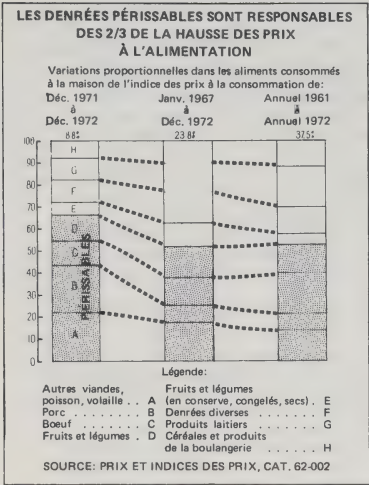


TABLEAU 2

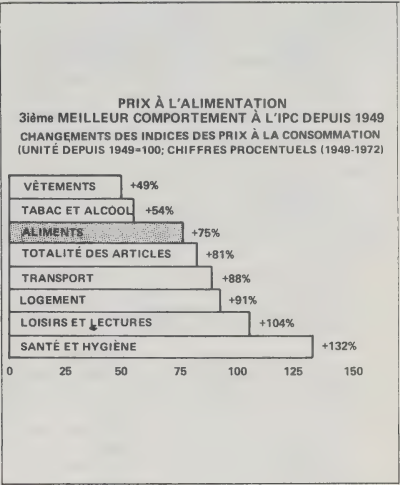


TABLEAU 3



1 - REPLACER, DANS SON TABLEAU D'ENSEMBLE, LA HAUSSE
DES PRIX À L'ALIMENTATION

Le sujet de la hausse des prix à l'alimentation est presque toujours abordé avec force d'instinct dans un climat, le plus souvent, irrationnel; en effet, la nourriture est un élément essentiel au maintien de la vie. C'est pourquoi nous sommes si conscients du jeu des prix et de ses fluctuations. Si on ajoute à cela le fait qu'aujourd'hui, les denrées comestibles demeurent probablement les seules qu'il nous faut payer comptant au moment de l'achat, il nous est psychologiquement plus pénible de nous départir sur-le-champ de dollars comptants à la caisse enregistreuse que de signer un chèque pour s'acquitter du loyer mensuel ou encore de faire porter à notre compte un achat vestimentaire.

De plus, la majeure partie du budget familial est accaparée par des dépenses fixes telles que les impôts et les autres, retenues sur le salaire, le loyer et les assurances. Il est facile d'imaginer la déception de la ménagère devant administrer un piètre résidu représentant normalement moins de 20% du revenu total. À cela s'ajoute, pour elle, la difficulté de boucler son budget lors d'une hausse induite du prix d'une denrée quelconque.

Tous ces aspects ne manquent donc pas d'impressionner le consommateur, déjà alarmé, par la hausse du prix des aliments.

Cependant, tout problème doit être envisagé dans son ensemble pour en saisir toutes les ramifications. Les études entreprises par le Comité servent déjà à tracer, pour le grand public, une esquisse de ce tableau. En effet, le public se voit maintenant mieux informé à la lumière des témoignages fort versés des ministres du gouvernement, de divers directeurs d'entreprises et d'associations de consommateurs. À travers ces multiples sources d'informations techniques, il nous est permis de mieux situer, dans son ensemble, le problème de la hausse des prix à l'alimentation. Tout en ne voulant pas surcharger l'agenda du Comité, nous aimerions passer en revue et développer certains sujets déjà abordés et y introduire parallèlement certaines données propres, fruit de notre expérience et réflexion, et ce faisant, aider les Canadiens à considérer la hausse des prix à l'alimentation en rapport avec d'autres facteurs de l'économie canadienne et mondiale.

LE PASSÉ EN REVUE

De prime abord, demandons-nous: quel a été le comportement de l'indice des prix à l'alimentation au cours des années? Ensuite... quels groupes de biens ou services ont marqué les hausses de prix les plus importantes au cours des mêmes années? Puis...est-ce que le Canadien moyen se trouve enlisé irrémédiablement dans l'éternel mouvement du jeu des variantes des salaires face à celles du coût de la vie?

- Indéniablement, dans tous les domaines, une accélération marquante s'est manifestée dans le rythme d'augmentation du coût de la vie ... ces dernières années.
- La hausse de l'indice des prix à l'alimentation est due, dans une large mesure, à la hausse du coût des denrées périssables.
 - . Les deux tiers de cette hausse environ peuvent être attribués aux viandes, poissons, volailles et produits de culture (Voir tableau 1).

TABLEAU 4

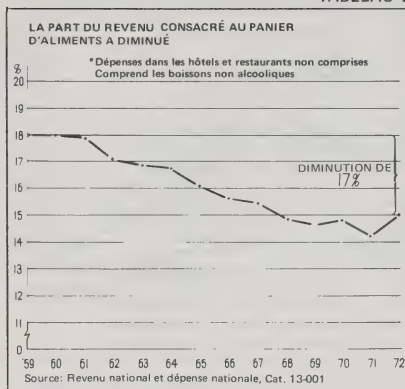


TABLEAU 5

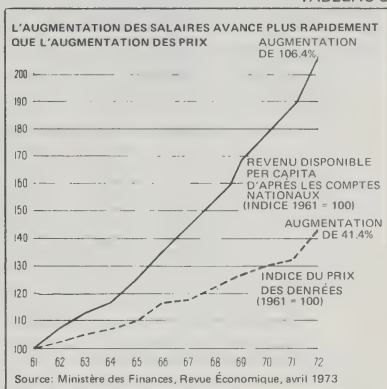


TABLEAU 6

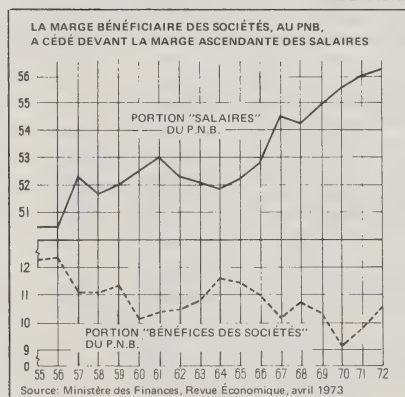
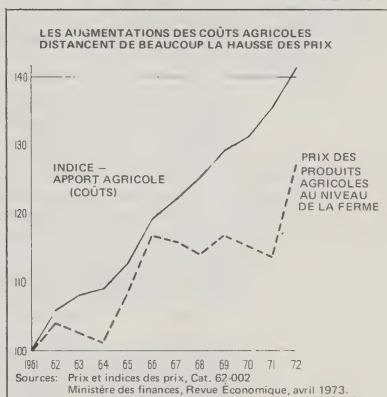


TABLEAU 7



- . Ces denrées représentent, normalement, le tiers du dollar dépensé sur la nourriture. Il semble donc que la plupart des denrées alimentaires ont évolué, quant au prix, au même rythme que les autres secteurs de l'économie.
- . Le facteur prédominant à la hausse des prix se perçoit dans la montée des prix agricoles. Ce fait fut signalé, au début des sessions du Comité, par l'Honorable Herb Gray.
- Même si la hausse des prix à l'alimentation accuse une avance dramatique, elle demeure, néanmoins, en ligne avec les autres composantes du coût de la vie.
 - . Ces vingt dernières années, à part vêtements, tabac et spiritueux, les aliments se sont mieux comportés que tout autre groupes (Tableau 2).
 - . Même récemment, la hausse de l'indice à l'alimentation se comparait favorablement avec la moyenne de tous groupes mesurés par l'indice des prix à la consommation, et apparaissait moins en évidence que la hausse de l'indice des prix à l'habitation.
- En dépit de la hausse du prix des aliments, le consommateur canadien profite encore de la meilleure qualité d'aliments au monde et cela, au plus bas prix (peut-être à l'exception des États-Unis).
 - . Le Canadien moyen, depuis le revenu dont il dispose, dépense moins pour la nourriture que le citoyen moyen de tout autre pays développé du monde (Tableau 3).
 - . De plus, le pourcentage du revenu disponible, alloué à la nourriture au Canada, a diminué de 17% depuis 1959 (Tableau 4).
 - . Le prix total, pour le Canada, de facture à l'alimentation en 1972 était de \$9.93 milliards, soit \$2. milliards de moins qu'il aurait été si les Canadiens avaient déboursé, comme en 1959, les 18% de leur revenu pour se nourrir.
- La majorité des canadiens ont profité de récentes augmentations salariales et ont réussi à absorber, sans trop d'effets secondaires sérieux, la hausse générale des prix, sans pour cela, porter atteinte à leur mode usuel de vie.
 - . Le revenu personnel per capita dont disposaient les Canadiens a augmenté de 106.4% entre 1961 et 1972, alors que le coût des aliments n'avancait que de 41.4% (Tableau 5).
 - . Les salaires bruts ont marqué une hausse de pourcentage au tableau du produit national brut alors que les bénéfices des sociétés avant impôts font voir une baisse notable (Tableau 6).

TABLEAU 8

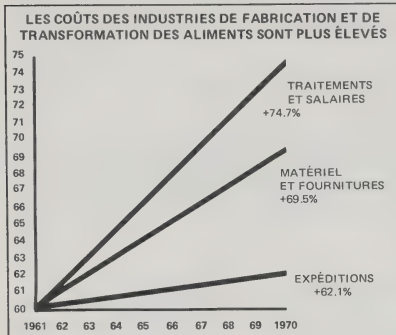


TABLEAU 9

LES PROFITS DES INDUSTRIES DE FABRICATION ET DE TRANSFORMATION DES ALIMENTS N'EN SONT PAS POUR AUTANT EXAGÉRÉS

	% DES PROFITS SUR PART RÉSIDUAIRE		% RENDEMENT SUR AVOIRS	
	Voir fabrication	Industrie alimentaire	Voir fabrication	Industrie alimentaire
1965	10.7	10.4	5.8	5.7
1966	10.6	10.0	5.6	5.3
1967	7.4	8.5	3.6	4.3
1968	8.2	9.4	4.1	4.7
1969	10.8	9.8	5.5	4.9
1970	8.8	7.1	4.5	3.5
Moyenne	9.4	9.2	4.8	4.7

Source: Statistiques financières sur les corporations, Cat. 61-207

TABLEAU 10

LES COÛTS DES GROSSISTES SONT À LA HAUSSE

	Indice des salaires et traitements hebdomadaires moyens/grossistes en denrées alimentaires	Indice général des prix de gros	
		Légumes	Animaux
1961	100.0	100.0	100.0
1962	102.5	104.1	103.1
1963	105.0	112.2	100.4
1964	110.3	109.9	98.5
1965	116.3	107.5	106.3
1966	123.0	111.2	116.3
1967	130.2	113.7	115.1
1968	141.8	113.6	115.7
1969	152.8	117.1	126.6
1970	167.0	117.4	128.0
1971	180.0	116.7	128.0
1972	195.2*	122.6	146.0

*Moyenne de six mois, janvier à juin

Sources: Prix et indices des prix, Cat. 62-002
Gains et horaires d'emploi, Cat. 72-002
Etude de l'emploi et des salaires et traitements hebdomadaires moyens, Cat. 72-201

TABLEAU 11

LES BÉNÉFICES N'EN SONT PAS POUR AUTANT EXAGÉRÉS

	% RENDEMENT SUR AVOIRS		% DES PROFITS SUR PART RÉSIDUAIRE	
	Grossistes en denrées alimentaires	Tous les grossistes	Grossistes en denrées alimentaires	Tous les grossistes
1965	10.6	10.6	4.1	3.6
1966	10.0	11.1	4.1	4.1
1967	9.2	10.7	3.8	3.9
1968	11.9	10.7	4.8	3.8
1969	8.9	11.1	3.8	3.9
1970	8.0	9.0	3.5	3.2
Moyenne:	9.8	10.5	4.0	3.8

Source: Statistiques financières sur les corporations, Cat. 61-207

- Il faut cependant noter, qu'en dépit de l'opportunité de jouir de la meilleure nourriture au monde, au prix le plus bas et de la capacité générale d'en absorber le coût grandissant, il est difficile d'ignorer la préoccupation des consommateurs canadiens, en particulier celle:

- . Des retraités à revenu fixe

- . Des indigents.

LES ACCOMPLISSEMENTS DE L'INDUSTRIE DE L'ALIMENTATION

Selon les travaux amorcés par le Comité et d'après plusieurs autres études non-partisanes, sur le sujet, nous sommes d'opinion que la hausse du prix des aliments ne pourra être qu'au détriment du consommateur canadien, soit au niveau de la fabrication soit à celui de la commercialisation.

Les producteurs primaires

- Nonobstant une augmentation des prix agricoles de 28 pour cent entre 1961 et 1972, les frais d'amortissement et dépenses d'exploitation ont augmenté de 42 pour cent au cours de la même période (Tableau 7).
- Durant ces mêmes onze années, le gain de 77 pour cent sur les recettes nettes réalisées se situe bien en dessous de l'augmentation de 106.4 pour cent accusé par le revenu disponible per capita des Canadiens.
- La hausse des prix agricoles représente une mesure qui s'est longuement fait attendre.
- Le consommateur ne peut plus désormais s'attendre à ce que le producteur canadien subventionne plus avant les plus bas prix du monde en ce qui concerne l'alimentation.

Les industries de transformation et de fabrication d'aliments

- Alors que l'expédition et autres sources de revenue avançaient de 62 pour cent entre 1961 et 1970, leurs valeurs s'éclipsaient devant une hausse du coût des matières, fournitures, combustible et électricité d'environ 70 pour cent et une hausse des salaires et traitements de 75 pour cent pour la même période (Voir tableau 8).
- Les bénéfices nets après impôts, en rapport du total des ventes, étaient d'environ 2.4 pour cent, entre 1965 et 1970, pour les industries de transformation, contre 4.5 pour cent pour l'ensemble des industries manufacturières. (Source: Corporate Financial Statistics, CAT 61-207).
- Selon ces deux éléments de comparaison, le niveau des bénéfices des industries de transformation et de fabrication des aliments n'est certainement pas désordonné (Voir Tableau 9).

Les grossistes en alimentation

- Les indices des prix de gros pour les animaux et les légumes ont subi en moyenne une hausse de 34.3 pour cent entre 1961 et 1971 alors que l'indice des salaires et traitements moyens payés par les grossistes rapportait une avance de 95 pour cent pour la même période (Tableau 10).

TABLEAU 12

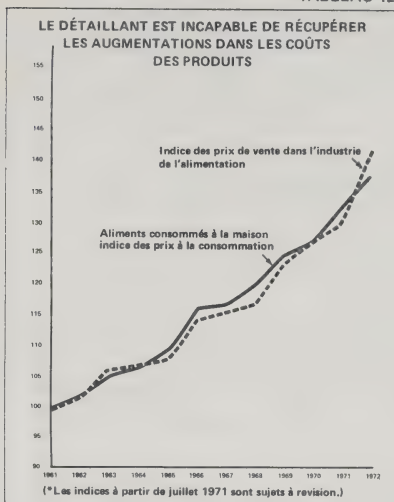


TABLEAU 13

LES BÉNÉFICES EN TANT QUE POURCENTAGE DES VENTES SONT À LA BAISSE

	Détaillants en denrées alimentaires	Tous les détaillants
1965	1.53	1.65
1966	1.90	1.64
1967	1.49	1.69
1968	1.50	1.77
1969	1.34	1.50
1970	1.45	1.42
1971	0.5	—
1972	0.7	—

Source: Statistiques financières sur les corporations 1961-70, Cat. 61-207
Rapports annuels (1971-1972) de Dominion, Steinberg, Oshawa, Loeb, Kelly-Douglas, Sobey, Loblaw

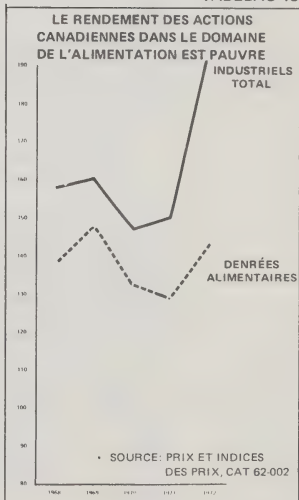
TABLEAU 14

LES BÉNÉFICES DES DÉTAILLANTS EN ALIMENTATION N'EN SONT PAS POUR AUTANT EXAGÉRÉS

	% PROFIT SUR PART RÉSIDUAIRE		% RENDEMENT SUR AVOIRS	
	Détaillants en denrées alimentaires	Tous les détaillants	Détaillants en denrées alimentaires	Tous les détaillants
1965	10.9	9.2	5.5	4.1
1966	13.3	9.8	6.8	4.3
1967	10.3	9.9	5.3	4.4
1968	10.2	10.4	5.2	4.6
1969	9.7	9.2	5.0	3.9
1970	11.0	8.6	5.6	3.7
1971	6.0		3.0	
1972	9.3		3.1	

Source: Statistiques financières sur les corporations Cat. 61-207
Rapports annuels (1971-1972) de Dominion, Steinberg, Oshawa, Loeb, Kelly-Douglas, Sobey, Loblaw

TABLEAU 15



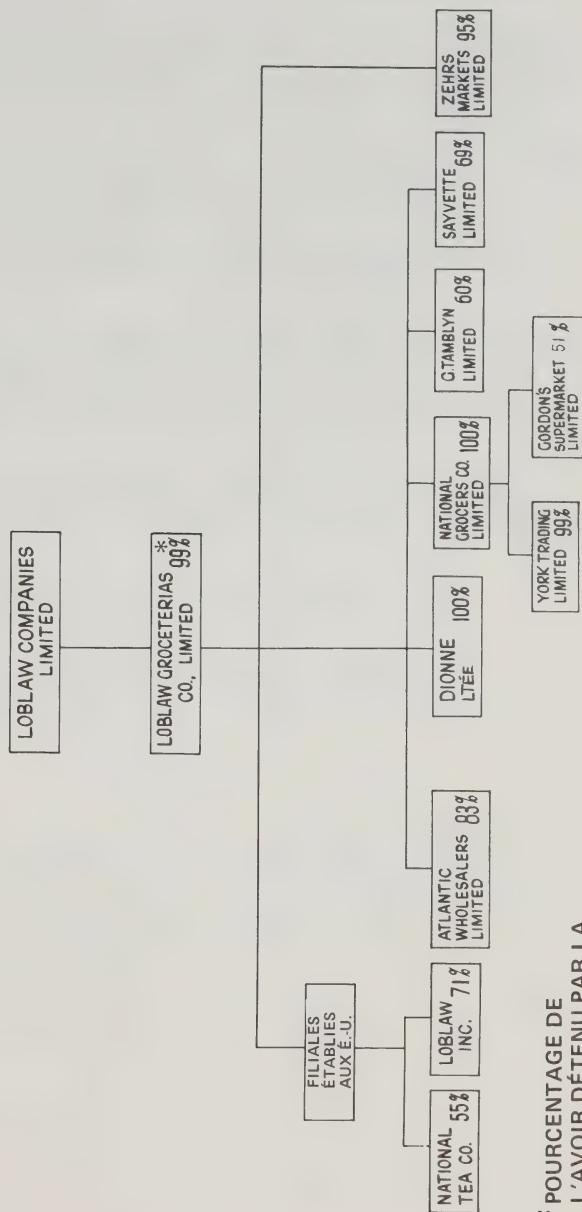
- Les bénéfices nets après impôts, en rapport au total des ventes, s'évaluaient à environ 0.8%, chez les grossistes en alimentation entre 1965 et 1970 contre 1.7% pour l'ensemble des grossistes de tous genres. (Source: Corporate Financial Statistics, CAT 61-207).
- Selon ces deux éléments de comparaison, le niveau des bénéfices des grossistes en alimentation semble ordonné (Tableau 11).

Les détaillants en alimentation

- Les coûts des détaillants en alimentation ont accusé une augmentation importante. Pour chaque dollar qu'il reçoit le détaillant donne environ
 - . Quatre-vingt deux cents aux industries de transformation et de fabrication
 - . Dix cents à la main d'oeuvre.
- Ces deux catégories ont augmenté dans une grande proportion au cours de la période allant de 1961 à 1971.
 - . Les coûts des produits ont augmenté de 41 pour cent
 - . Les coûts de main-d'oeuvre ont augmenté de 75 pour cent.
- Pourtant le détaillant n'a pas été en mesure de faire passer toutes ces augmentations sous forme de prix plus élevés. Le tableau 12 indique que le détaillant vers la moitié de 1971 était incapable de récupérer les augmentations des coûts des produits.
- Ceci a réduit les niveaux bénéficiaires nets au détail (Tableau 13).
- Si bien que:
 - . Les bénéfices sur les avoirs des actionnaires ont également diminué (Tableau 14)
 - . Et les valeurs en bourse des placements dans les compagnies d'alimentation ont donné de moins bons résultats que les autres valeurs industrielles (Tableau 15).
 - . Ces statistiques viennent appuyer les conclusions du Ministère de la consommation et des corporations à la page 2 de son mémoire à notre Comité: "Le taux plus important d'augmentation des prix de transformation et de vente au détail au cours de la dernière période (1967-70) comparé à la période précédente (1961-67) peut être attribué à une augmentation plus rapide des prix de revient. Les variations dans les marges bénéficiaires (bénéfice en tant que pourcentage du revenu des ventes) ne semble pas avoir constitué un facteur important dans les différences de prix".

TABLEAU 16

ORGANIGRAMME DE LOBLAW COMPANIES LIMITED ET SES PRINCIPALES FILIALES AU 31 MAI 1973



* POURCENTAGE DE
L'AVOIR DÉTENU PAR LA
COMPAGNIE MÈRE

LES CAUSES FONDAMENTALES

La responsabilité de la hausse des prix à l'alimentation ne pouvant être imputée à aucun des secteurs de la fabrication ou de la commercialisation de l'industrie de l'alimentation ... quels sont les facteurs susceptibles d'accélérer le rythme d'augmentation des prix? Bien des pressions s'exercent pour créer un tel climat et à notre avis, deux d'entre elles ont un effet particulier, lourd de conséquences:

1. Au niveau mondial, les régimes de nutrition et les niveaux de consommation évoluent. Il existe actuellement une demande mondiale pour les aliments de base canadiens tel que le blé, qui jusqu'à maintenant n'était financièrement abordable que par les pays de l'Ouest. Cette demande supplémentaire taxe nos stocks restreints et provoque une inflation du prix de nos céréales sur le marché intérieur (Voir annexe).
2. Une montée de l'inflation en flèche. L'inflation a réduit le pouvoir d'achat du dollar canadien depuis 100 cents en 1961 jusqu'à 68,82 cents en 1973. Il s'agit d'un problème économique à l'échelle mondiale et malheureusement, il n'existe aucun moyen pour l'industrie de la fabrication et commercialisation des aliments de se dissocier de l'armature de l'économie canadienne ou de l'économie mondiale.

Nous avons tenté de situer, d'après notre point de vue, le problème de la hausse des prix à l'alimentation, dans son tableau d'ensemble. La suite de notre déposition écrite s'attardera à:

- Pour livrer l'histoire de notre société.
- Répondre à certaines questions, d'intérêt particulier, mises de l'avant par le Comité.
- Formuler, à l'intention des membres de l'industrie de l'alimentation (plus spécialement: les détaillants et les grossistes), quelques recommandations sur les façons positives de ralentir la montée du coût des aliments.

2 - REGARDS SUR L'ÉVOLUTION DE NOTRE COMPAGNIE

L'organisation Loblaw sous contrôle canadien est un groupe de compagnies apparentées mais très autonomes et travaillant dans le domaine des ventes au détail et des ventes en gros au Canada comme aux États-Unis.

L'organigramme ci-joint (Tableau 16) montre en détail la structure du portefeuille en date du 31 mai 1973 quant à ses principales filiales d'exploitation et mentionne, en plus des filiales américaines, les sociétés G. Tamblin Limited et Sayvette Limited qui évoluent dans des domaines autres que l'alimentation.

La propriété de Loblaw Companies Ltd. est dans les mains de 15,000 actionnaires dont 97 pour cent sont résidents du Canada. A l'heure actuelle 55 pour cent des actions disponibles avec participation sont détenues par George Weston Limited.

Bien que non pertinent à la présente audition, nous aimerions noter ici le fait que Loblaw a renversé la tendance des États-Unis à contrôler les portefeuilles canadiens et que notre société canadienne contrôle 55% des intérêts de National Tea Co. et 71% des intérêts de Loblaw Inc., deux importantes chaînes américaines. Le rendement de ces deux filiales s'avèrent fort heureux dans l'entité du portefeuille Loblaw Companies Limited.

Bien que dans les rapports financiers, Loblaw soit habituellement traité dans toute l'entité de son portefeuille, nous avons, à l'intention du Comité, essayé de séparer les résultats des opérations au Canada dans le domaine des produits alimentaires. Pour ce faire nous avons isolé \$1.8 milliards des ventes fiscales de \$2.6 milliards pour 1972.

- \$1.7 milliards pour les compagnies de détails des produits alimentaires basées aux États-Unis.
 - . National Tea Co.
 - . Loblaw Inc. (Buffalo)
- \$100 millions pour les opérations canadiennes de marchandises générales
 - . G. Tamblin Limited
 - . Sayvette Limited.

Le bilan commun de toutes nos succursales d'alimentation au Canada est fourni pour les années fiscales prenant fin en 1970, 1971 et 1972 (Tableau 17). Les chiffres indiquent un rendement sur l'avoir net pour 1972 de 2.4 pour cent contre une moyenne de 10.9 pour cent dans l'industrie de l'alimentation au détail pour 1971 et de 9.5 pour cent dans l'industrie de détail en général. Le rendement en rapport des ventes fut environ de 0.5 pour cent dans la première, de 1.5 pour cent dans la deuxième et de 1.7 pour cent dans la dernière.

De toute évidence, de si piètres rendements ne peuvent servir les intérêts des actionnaires à long terme si l'on considère d'autres formes de placement.

TABLEAU 17

LOBLAW COMPANIES LIMITED

Sommaire des résultats d'exploitation des compagnies
canadiennes de denrées alimentaires
(les 000 sont omis)

	au 31 mars 1970	au 3 avril 1971	au 1er avril 1972
Ventes	809,018	823,997	820,066
Revenu provenant de l'exploitation	4,782	1,185	2,325
Rendement sur les ventes avant déduction des intérêts minoritaires	0.8%	0.4%	0.5%
Rendement sur part résiduaire	4.7%	1.2%	2.4%

Les coûts fixes évalués et les dividendes reçus d'investissements américains et
de compagnies canadiennes hors du domaine alimentaire dans des filiales
sont exclus des chiffres ci-dessus.

Loblaw Groceries Co., Limited demeure toujours la filiale canadienne d'exploitation la plus importante du portefeuille de Loblaw Companies avec ses 157 épiceries de détail en Ontario et des ventes de \$407 millions pour l'année fiscale de 1972. Afin de permettre au Comité d'apprécier de façon plus réaliste les formules de commercialisation du côté aliments au détail de nos opérations, le reste de cette section de ce mémoire traitera principalement de la chaîne Loblaw Groceries. Au cas où le Comité désirerait obtenir de plus amples renseignements en ce qui concerne les autres phases des opérations, nous nous ferons un plaisir de le satisfaire.

Il est inutile d'élaborer sur les assauts de toutes sortes dont fut victime, ces dernières années, l'industrie de l'alimentation, pour en arriver à de si piètres résultats! C'est un cliché que de nous savoir coincés entre le coût et le prix de vente; les coûts d'exploitation montent sans restriction alors que la hausse du prix de vente voit son élan freiné par deux influences principales: - la résistance du consommateur à payer plus cher et les efforts de la compétition pour créer et maintenir un volume de ventes en coupant dangereusement les prix. En général, dans notre industrie, la délicate marge de bénéfice à réaliser ne peut souffrir de telles anomalies et ce comportement inefficace, si minime soit-il, ne peut être toléré sans mettre en péril toute l'industrie.

Ces résultats peu favorables, au cours de ces dernières années, ont amené notre société à un carrefour économique au début de 1972. Nous avons réévalué nos positions à partir du fait qu'il nous fallait réduire nos effectifs pour les rendre plus rentables ou tenter de nous donner une nouvelle vitalité.

Aussi au lieu de retirer nos avoirs de l'industrie de l'alimentation au détail, nous avons opté pour un projet visant à procurer un nouvel essor à notre société en éliminant tous les éléments inefficaces et en restaurant la confiance du consommateur.

Nous avons pris les initiatives suivantes:

- Nous avons assemblé nos meilleurs cadres et leur avons donné comme associés, de nouvelles recrues dynamiques et hautement qualifiées.
- Nous avons offert aux consommateurs des prix de détail réduits pour nous rendre compétitifs.
- Diverses raisons sociales, telles que Busy B, Power et Super City furent agencées en une seule, pour diminuer les frais d'exploitation, faciliter la publicité et en réduire le coût.
- Un sur trois des magasins de détail Loblaw fut fermé. 74 magasins vieillots opérant à perte et mal situés par rapport au nombre avoisinant de compétiteurs furent éliminés pour raison d'économie.
- De vastes facilités centrales de distribution furent érigées et ouvriront leurs portes le mois prochain. Elles remplaceront plusieurs autres petits centres de distribution maintenant démodés.
- Un système barème-horaire sera utilisé pour profiter de la main-d'oeuvre à son maximum.

- Nous avons utilisé des capitaux importants pour rénover certaines de nos grandes facilités et, à l'occasion, certaines plus petites.

Ces projets, nous le reconnaissons, ont été mis de l'avant, pour améliorer d'abord, notre efficacité dans l'opération et favoriser un rendement rentable de Loblaw Groceterias.

- Nous anticipons qu'il sera impossible, à l'industrie, de maintenir une marge bénéficiaire aussi dangereusement basse.
- Il n'est pas réaliste de prétendre à un profit normal en diminuant les prix de détail et la marge bénéficiaire minimale.
- Notre ambition est de revivifier nos effectifs pour nous maintenir compétitifs au point d'assurer à nos actionnaires un rendement raisonnable.
- Il y a beaucoup à faire pour en arriver à la rentabilité et nous n'espérons pas de résultats miraculeux du jour au lendemain.

3 - RÉPONSES AUX QUESTIONS

Depuis cet arrièrre-plan, nous aimerions passer maintenant à certaines questions d'intérêt, soulevées par votre Comité. Si des renseignements supplémentaires s'avèrent nécessaires, nous élaborerons plus avant sur chacun des sujets avancés, verbalement, lors de l'audition, à votre discrétion.

A. LE RAYON DE CIRCULATION
DE LA CLIENTÈLE AU DÉTAIL

Les statistiques ci-dessous, basés sur la densité de la circulation de la clientèle, exception faite de Kitchener-Waterloo, indiquent que notre société ne domine pas dans ce domaine. Il en est de même au niveau national ou au niveau de n'importe quelle province. De fait, notre société a subi un recul considérable, quant à sa part du marché, au cours de la dernière décennie et ce n'est que récemment qu'elle semble remonter.

Les chiffres de pourcentage représentent seulement la part du marché des magasins à chaînes (environ 60 pour cent du marché total de l'alimentation au détail pour le Canada en 1972).

Pourcentage de la clientèle nationale des magasins à chaîne
de Loblaw Groceterias basé sur 32 marchés principaux - Source,

Market Development Ltd.

<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
11.5	9.8	7.3	6.7	6.9

Basé sur 15 marchés principaux en Ontario - Source,

Market Development Ltd.

<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
25.4	20.8	16.6	15.1	16.6

Pourcentage de la clientèle de magasins à chaîne de Loblaw
et des filiales de détail dans des gros marchés type - Source,

Market Development Ltd.

	<u>1962</u>	<u>1965</u>	<u>1970</u>	<u>1971</u>	<u>1972</u>
Toronto	35.6	32.4	29.9	24.5	23.7
Ottawa/Hull	21.8	12.4	13.2	14.9	14.3
Hamilton	25.4	28.2	24.9	18.3	14.1
London	32.8	30.4	26.7	24.1	23.7
Thunder Bay	22.6	25.3	14.3	10.3	10.8
Kitchener/Waterloo	38.1	38.5	47.9	52.0	55.1
Kingston	38.2	28.0	17.5	13.7	14.3
Sudbury	20.6	16.0	15.4	22.6	17.1
Montréal	3.7	3.1	2.9	2.1	2.5
Winnipeg	13.3	9.9	6.3	12.2	12.1
Edmonton	9.6	7.2	N/D	10.0	8.7
Calgary	8.6	7.9	N/D	14.7	12.3
Halifax	N/D	N/D	7.4	5.1	4.0
St-Jean, N.B.	N/D	N/D	12.7	13.2	11.2
Moncton	N/D	N/D	5.1	12.9	14.4
Sydney	10.3	13.3	10.6	3.6	4.0

B. COMPÉTITION AU NIVEAU DE L'ÉTALAGE

Le détaillant d'aliments se situe le plus souvent comme un arbitre entre le fournisseur et le consommateur pour régler la question de l'offre et de la demande. D'une part, il est pressé par le consommateur qui lui réclame certains produits, du service, des commodités et un bas prix. D'autre part, il est pressé par le fournisseur qui, après avoir tenté de deviner les goûts du consommateur, produit, et plus tard, annonce de nouvelles marchandises pour satisfaire ces goûts.

Le problème est que si la demande est élastique, les étagères, elles, ne le sont pas. Ce qui a donné lieu à une situation où:

- Aujourd'hui, nous offrons à nos clients plus de 8,000 produits, soit 3,000 de plus qu'en 1952.
- Depuis le 1er janvier de cette année, Loblaw a introduit 1,148 nouveaux produits; 625 ont été acceptés soit environ 54 par semaine. Ces chiffres donnent une idée de la tâche volumineuse créée par un tel état de choses.
- La moyenne d'échec à la présentation de nouveaux produits est encore sensiblement élevée: 1962, 45%; 1971, 53%.
(Source: U.S. - A.C. Nielson Researcher, New Products Success Ratio 1962 - 1971)

La complexité de ce problème donne lieu à deux genres de plaintes fort communes:

1. Des variétés excessives quant aux formats, aux couleurs, aux saveurs amènent le gaspillage.
2. Les produits, répondant le mieux aux besoins réels du consommateur, ne se retrouvent pas nécessairement sur les étagères.

La variété des produits

Une trop grande variété peut être coûteuse:

- Pour le fabricant, la prolifération des produits réduit la quantité de chaque produit, augmente les frais de stock, complique les plans de vente et de mise en marché. Pour le détaillant, cette variété augmente les frais de manutention et entraîne une utilisation désordonnée de l'espace aussi bien au magasin que dans l'entrepôt. Ces frais supplémentaires se traduisent par une augmentation des prix pour le consommateur.
- Le secteur des aliments congelés doit s'agrandir face à la trop forte demande et cela requiert des mises supplémentaires de capital pour l'achat de nouveaux congélateurs servant à entreposer les marchandises.
- Le détaillant est toujours coincé entre les demandes incessantes du consommateur pour de nouvelles variétés et commodités et les pressions du fournisseur qui réclame plus d'étagères.
- La solution, et peut-être la seule, réside dans l'influence qu'exercera le consommateur pour freiner cette avalanche de produits. De notre côté, nous surveillons sans cesse le mouvement de ces produits et tentons d'éliminer la duplicité. Cependant, nous ne pouvons ignorer la variété offerte par nos concurrents.

TABLEAU 18

RÉACTION DU CONSOMMATEUR AUX CAMPAGNES DE PUBLICITÉ

Nombre (DE FOYERS) SEMAINE SE TERMINANT LE	424	403	445
	7. oct. 72 %	11 nov. 72 %	23 déc. 72 %
1. DERNIER MAGASIN VISITÉ	21.9	20.8	25.4
2. LES PLUS BAS PRIX	9.0	7.4	12.4
3. LES PLUS HAUTS PRIX	20.7	18.1	17.5
4. MEILLEURE QUALITÉ DE VIANDES	15.8	16.4	16.6
5. VIANDES AU PLUS BAS PRIX	4.3	7.4	7.0
6. MEILLEURE QUALITÉ DE FRUITS ET LÉGUMES	13.4	15.6	26.5
7. FRUITS ET LÉGUMES AU PLUS BAS PRIX	7.1	7.9	16.0
8. LE PLUS VASTE CHOIX DE PRODUITS	17.9	19.6	21.6
9. LE PLUS HYGIÉNIQUE	23.3	19.4	22.9
10. LE PLUS D'EMPLOYÉS PAR MAGASIN	17.7	13.9	16.4
11. LE PERSONNEL LE PLUS EFFICACE	9.2	10.4	9.0
12. LE PERSONNEL LE PLUS COURTOIS	9.0	12.4	11.
13. PUBLICITÉ VUE OU ENTENDUE	17.9	32.8	43.8

Source: Etude de "Market Development" effectuée pour Loblaw's.

- De plus, nous avons pris soin de ne pas aggraver la situation, en limitant la variété dans la promotion de nos marques de commerce propres.

Le choix du produit

- Chez Loblaws, seuls, les meilleurs produits atteignent nos rayons.
- Nos critères de présentation sont qualité, bonne valeur, bonne acceptation, et profit raisonnable.
- La présentation d'un nouveau produit signifie: mise à l'épreuve, entreposage, distribution, lancement, un procédé à la fois coûteux et mal acclimaté à notre système de distribution. Le fournisseur concède certains rabais pour aider à défrayer une partie de ces coûts.

C. LA PUBLICITÉ EN RAPPORT AU POURCENTAGE DES VENTES

Loblaws considère la publicité comme un service nécessaire et un placement valable.

- Le coût de la publicité équivaut à un peu plus de un pour cent du prix du panier d'approvisionnements. Cela veut dire 20 cents par \$20. d'achats. Ces chiffres, basés sur un pour cent, ne comprennent pas la ristourne du fournisseur dans les annonces coopératives. Lorsque ces ristournes sont prises en considération le coût réel de la publicité est réduit à un chiffre de moins de un demi pour cent des ventes, soit 10 cents sur une facture de denrée alimentaires de \$20.
- Loblaws considère la publicité comme une source vitale d'information, pour la ménagère qui veut comparer. À titre d'administratrice d'une petite entreprise, elle se doit d'être renseignée pour prendre les décisions les plus éclairées.
- La publicité rapporte. Le tableau 18 note le changement d'attitude positive du consommateur vis-à-vis Loblaws entre le 7 octobre 1972 et le 23 décembre 1972. Notre programme de publicité a joué un rôle capital en informant le consommateur des nouvelles politiques de notre compagnie.

D. L'EMPAQUETAGE

L'emballage est minutieusement étudié par le consommateur averti. Si l'emballage bien fait et attrayant sert à promouvoir les ventes et à assurer satisfaction au client, il n'en demeure pas moins qu'il faut faire plus.

Quelques commentaires:

- Loblaws souscrit à la politique de mieux informer par l'emballage et encourage ce mouvement.
- Les informations sur les valeurs nutritives des aliments, imprimées sur les paquets, ne seront utiles que si le public y est sensibilisé.

- La normalisation des formats s'avère un problème sérieux pour le détaillant aux étagères limitées. Loblaw's, dans ses marques propres, a reconnu le problème et n'empaquette ses nouveaux produits que dans une variété minime dans chaque catégorie de produits.
- Les bouteilles à usage unique sont nuisibles à l'écologie, et le Gouvernement devrait intervenir. Loblaw's a éliminé toutes les bouteilles à usage unique de marques privées mais pour celles des marques reconnues, nous devons suppléer encore à la demande.
- Nous sommes prêts à coopérer avec le Gouvernement sur l'étiquetage prescrit mais désirons connaître clairement la position de ce dernier avant de faire des changements à l'aveuglette.
- Le consommateur devra être mis au courant que tout changement à l'étiquetage entraînera automatiquement une hausse du prix du produit.

E. L'UTILISATION SURCHARGÉE DES ESPACES

La bonne utilisation des espaces est un des facteurs importants à un meilleur rendement. Le coût des espaces, de plus en plus élevé, nécessite une utilisation maximum de chaque pied carré. Collectivement ou individuellement, les espaces, dans notre industrie, sont surchargés. Dans l'ébauche de ses nouvelles politiques, Loblaw's a accordé une attention particulière à la question espace rentable.

- Depuis deux ans, un sur trois des magasins Loblaw's en Ontario a fermé ses portes. Le nombre de nos succursales est passé de 231 en 1972 à 157 aujourd'hui.
- Plusieurs de ces établissements étaient restreints et se situaient dans les vieux quartiers urbains. En même temps, nous avons fermé les Power, Busy-B, et Super City, situés à proximité d'un Loblaw's.
- L'utilisation maximum des espaces a donné lieu à une meilleure disposition intérieure, plus commode et plus attrayante.
- La société Loblaw's est satisfaite du rendement de ses succursales établies dans les centres d'achat.
- Seulement cinq nouveaux établissements sont envisagés, au coût de \$2.8 millions pour 1974. Leur potentiel a été sérieusement analysé par nos effectifs.

F. PROMOTION SPÉCIALE DES VENTES

La majorité des sociétés canadiennes profitent des systèmes fort complexes de ristourne, accordées par le fournisseur au détaillant. L'industrie de l'alimentation n'y est pas non plus étrangère. La ristourne prend plusieurs aspects; chez nous, elle se présente comme suit:

- Escomptes au comptant
- Escomptes de volumes
- Publicité coopérative
- Allocations particulières.

Escomptes au comptant

- Il s'agit d'une prime standard accordée comme stimulant, dans toute l'industrie, pour inciter le débiteur à payer avant échéance.

Escomptes de volume

- Ils sont suggérés par un fournisseur en particulier qui veut que l'on concentre chez lui nos achats d'un article particulier.
- Ils se présentent sous deux formes différentes:
 - . Un pourcentage donné du total net des dollars d'achats ou tant de cents par unité-caisse sur le total des caisses achetées annuellement.
 - . Une échelle graduée avec pourcentage d'escompte augmentant proportionnellement aux achats faits.

La publicité coopérative

- Nos services de publicité et techniques marchandes sont à l'entière disposition de nos fournisseurs. Toute une gamme d'objets d'étalages sont disponibles: affiches diverses, kiosques, banderoles, cartons, annonces de journaux, circulaires, etc.
- Cette activité d'appui sert à mettre principalement en vedette nos spéciaux de la semaine, une de nos principales techniques marchandes. Le consommateur peut ainsi, une fois la semaine, s'offrir une variété d'articles ménagers, à prix d'épargne et sur lesquels nous réalisons un très faible bénéfice.
- En réalité, la plupart des campagnes de publicité coopérative nous apportent très peu de bénéfice.
- Le fournisseur y participe avec nous dans le seul but d'accentuer sa part du marché. Tous les prix spéciaux sont déterminés par Loblaw's pour en arriver à un maximum de trafic.
- La totalité des dépenses à la publicité pour Loblaw's représente environ un pour cent du total des ventes. Le revenu, en provenance du fournisseur en rapport avec l'annonce coopérative, couvre environ 60 pour cent de ces déboursés.

Allocations particulières

- Elles nous parviennent de trois façons:
 - . Allocations sur facture
 - . Par chèque sur preuve de vente
 - . Produits gratuits.
- Dans tous les cas, ces allocations sont restreintes (une commande par 4 semaines). Elles sont transmises au détaillant, sous forme de coût réduit ou parfois au consommateur, sous forme de prix de vente réduit.

TABLEAU 19

LES FRAIS D'EXPLOITATION DE LOBLAW SONT À LA HAUSSE

Éléments de coûts principaux	1969 - 1973		Hausse en dollars	Hausse en %
	1969	1973		
1. <u>Main-d'oeuvre</u>				
Salaire horaire des caissiers-ères	\$ 2.75	\$ 3.96	\$ +1.21	+44%
Salaire horaire des conducteurs de camions	3.27	5.40	+2.13	+65%
2. <u>Coût d'occupation</u>				
Nouvelle location de magasin (pi.ca.)	4.05	5.37	+1.32	+33%
Entretien de la plomberie (à l'heure)	8.85	12.42	+3.57	+40%
3. <u>Coût de l'équipement</u>				
Coût des installations d'un nouveau magasin (au pi.ca.)	1.69	2.17	+ .48	+28%
Chariot de magasinage	33.50	39.75	+6.25	+19%
4. <u>Taxes</u>				
Taux combiné au "mill" — Toronto	149.36	175.13	+25.77	+17%

- Les allocations particulières sont utilisées par le fournisseur pour:
 - . Atteindre un objectif de ventes
 - . Se libérer d'une surcharge de stock.

Quelques points importants concernant le revenu possible sur les techniques de vente:

- Les détaillants de produits alimentaires au Canada comptent beaucoup sur les techniques de vente pour couvrir leurs coûts d'opération.
- Ces allocations représentent une autre forme de commercialisation pour le fournisseur. Pour certaines maisons, ces allocations absorbent la presque totalité de leur budget tandis que d'autres dépendent seulement de campagnes de publicité nationale.
- Si le système était aboli, les manufacturiers seraient dans l'obligation immédiate de réduire leurs prix auprès des détaillants ou sinon, le prix de détail serait haussé.

G. PRINCIPES DE FIXATION DES PRIX

Nous donnons ci-dessous trois importants domaines de nos principes de fixation des prix:

- Niveaux de marge brute
- Prix dans la zone géographique
- Changements de prix.

Niveaux de marge brute

Le rapport de la Commission Royale (1968) à la Consommation et l'Inflation notait: "Si la marge bénéficiaire a tendance à s'accroître en rapport avec la hausse du prix des denrées, les commerçants de ces dernières contribuent activement à l'inflationnisme. D'autre part, si la marge bénéficiaire a tendance à baisser en rapport avec la hausse des coûts, les commerçants de denrées sont coincés par la hausse du coût et ralentissent le processus inflationniste en ne maintenant pas leur marge".

Nous prétendons que Loblaw's a contribué au ralentissement de l'inflation.

- Notre marge brute actuelle est de 19.3 pour cent comparée à notre marge de 1969 qui était de 20.0 pour cent. (Y compris les ristournes et les allocations particulières).
- Sur ces 19.3 pour cent nous devons couvrir tous nos frais d'exploitation.
- Alors que notre marge se restreint, nos frais d'exploitation, eux, augmentent considérablement (Tableau 19).

Plusieurs formes de pression s'exercent couramment pour freiner la hausse de la marge bénéficiaire:

- Les revendications des consommateurs d'une baisse des prix, d'une meilleure qualité et d'un service plus efficace.

- Les prix de vente ultra compétitifs ne permettant pas un résidu de bénéfice marginal suffisant pour assurer des dividendes aux actionnaires.

Nous sommes d'opinion que les commerçants de détail devront hausser leur marge bénéficiaire, jusqu'ici demeurée à un niveau dangereusement bas.

- Les frais d'exploitation vont continuer à accuser une hausse.
- Le rapport proportionnel, peu élevé, des marchandises non comestibles, relatif au total des ventes, contribuera à faire mieux accepter par le consommateur la marge bénéficiaire brute très élevée, réalisée sur elles.
- Une meilleure efficacité intrinsèque ou extrinsèque des opérations ne contribuera pas ipso facto à assurer un retour à une marge bénéficiaire satisfaisante.

Établissement des prix par zone géographique

Dans la structure de ses prix de détail, Loblaws a établi des variations en fonction des principales régions géographiques: est, centre et ouest de l'Ontario. Ces différences de prix peuvent affecter un nombre considérable d'articles, les prix étant légèrement plus élevés ou plus faibles avec une différence d'un demi pour cent de la marge brut d'une zone à l'autre. Cet établissement de prix par zone est rendu nécessaire pour les raisons suivantes:

- Les coûts de distribution sont beaucoup plus élevés pour approvisionner les magasins situés dans les zones éloignées.
- Nous devons rester compétitifs sur une base régionale.

Changements de prix

De nombreux facteurs ont un rôle direct à jouer quant au moment où nous devons effectuer des changements de prix.

- Les réductions de prix dues à la nature compétitive de nos affaires sont généralement effectuées presque immédiatement.
- Tous les magasins ont un stock minimum compte tenu des besoins de la clientèle. Au moment de l'augmentation de prix, la majorité du stock qui se trouve sur les rayons a déjà été vendue.
- Un produit sur les rayons ayant deux prix différents risquerait de causer encore plus de confusion et de méfiance de la part du consommateur.
- Dans le cas où une erreur est faite et où plus d'un prix apparaît sur un produit donné, Loblaws a pour principe de faire payer le prix le plus bas.

TABLEAU 20

LES CONSOMMATEURS PEUVENT DIMINUER LES
COÛTS EN ACHETANT DES MARQUES PRIVÉES

<u>Etiquettes propres à Loblaw's</u>	<u>Prix</u>	<u>Etiquettes de marques reconnues</u>	<u>Prix</u>	<u>Diff.</u>	<u>Diff. %</u>
Pride of Arabia — Café instantané	10 oz.	Maxwell House — Café instantané	1.88	.39	26%
Loblaw Red Label — Sacs de thé	6 oz.	Salada — Sacs de thé	.86	.09	12%
Sovereign — Thon blanc entier	7 oz.	Clover Leaf — Thon blanc entier	.78	.19	32%
Viva — Fèves au lard avec sauce tomate	19 FZ	Libby's — Fèves au lard avec sauce tomate	.33	.10	43%
High Park — Petits pois de choix	14 FZ	Stokely Honey Pod — Petits pois de choix	.28	.04	17%
High Park — Crème de blé d'inde de choix	14 FZ	York — Crème de blé d'inde de choix	.26	.04	18%
High Park — Fèves vertes taillées de choix	14 FZ	Aylmer — Fèves vertes taillées à la française	.28	.09	47%
High Park — Pointes d'asperges de choix	12 FZ	Aylmer — Pointes d'asperges de choix	.67	.04	6%
High Park — Tomates de choix	28 FZ	Aylmer — Tomates de choix	.40	.07	21%
Sovereign — Pêches entières	14 FZ	Delmonte — Pêches tranchées	.34	.03	10%
Viva Spaghetti	2 lb.	Catali Spaghetti	.43	.06	16%
Power Plus — Eau de javel (Bout. plast.)	128 oz.	Javex en bouteille de plastique	.94	.29	45%
Power Plus — Détersif bleu en poudre	5 lb.	Tide XK — Détersif à blanchisserie	1.97	.58	42%
Power Plus — Adoucisseur de tissu, après lessive	64 FZ	Nu Fluf — Adoucisseur de tissu liquide (Cont. plast.)	.79	.20	34%
Power Plus — Sacs à ordures en plastique	2 oz.	Glad Poly — Sacs à ordures en plastique (en 20)	1.29	.36	39%
Loblaw Ketchup aux tomates	32 FZ	Heinz Keg O'Ketchup aux tomates	.68	.09	15%
Alpine Club — Cristaux de saveur d'orange	3 1/2 oz.	Allen's — Cristaux de saveur d'orange (en 5)	.88	.13	17%
Jack Jill Super Mogn — Beurre d'arachides	1 lb.	York — Beurre d'arachides lisse	.69	.14	25%
Viva — Crème à café en poudre	16 oz.	Carnation Coffee Mate — Crème à café en poudre	1.09	.28	35%
Hostess — Margarine molle	1 lb.	Kismet Margarine molle colorée (plast.)	.39	.02	5%
Loblaw — Boîte de 6 ampoules électriques 100 watts	6 un.	Philips — Ampoules électriques standard 100 watts	1.47	.49	50%

CE QUE L'ON PEUT FAIRE?

Les prix des aliments vont continuer à avancer. La demande internationale pour les aliments canadiens augmente rapidement. Les pressions inflationnistes vont encore se manifester dans l'industrie de l'alimentation. Les revendications des consommateurs quant à une plus grande variété de produits, commodités et service, vont s'accroître en nombre.

Face à toutes ces influences, le problème n'est pas de savoir si les prix des aliments seront à la hausse mais plutôt de savoir de quel montant seront-ils haussés? Pour contrôler cette hausse, il faut une action concertée d'individus et de groupes concernés: distributeurs, consommateurs, Gouvernement, producteurs et fabricants. Chez Loblaw's, nous sommes persuadés qu'en dépit de la montée des prix, les mesures suivantes devraient permettre à l'industrie de l'alimentation de continuer à fournir au consommateur canadien la nourriture la moins chère au monde.

LES DISTRIBUTEURS D'ALIMENTATION doivent:

- Augmenter leur efficacité comme suit:

- . Examiner de nouveau le nombre, l'espace et la configuration de leurs locaux. Les magasins non-rentables doivent partir pour laisser place à des établissements plus vastes dont l'espace sera économiquement plus utilisable.
- . Accroître l'efficacité de la main-d'oeuvre par des horaires équilibrés et ajouter de la mécanisation au mouvement des produits.
- . Examiner nos méthodes de distribution afin a) d'éliminer les facilités superflues et b) de mécaniser le mouvement des produits dans les entrepôts.
- . Noter les différentes sortes de produits pouvant être manufacturés efficacement par le détaillant, pour en éliminer l'achat auprès du fournisseur régulier. La rétro-intégration de la part du détaillant amènerait des économies substantielles dans les systèmes de distribution.
- Accepter la responsabilité d'informer le consommateur sur les méthodes qu'il a à sa disposition pour réduire son budget à l'alimentation et l'aider à comprendre les facteurs qui contribuent à l'augmentation du prix des denrées alimentaires. Le consommateur doit mieux connaître:
 - . Le système économique de la distribution des denrées alimentaires. L'université Cornell a mené une enquête au cours de laquelle on demandait aux firmes leur avis sur les bénéfices réalisés par les magasins à chaîne sur une commande de \$100. après paiement de toutes les dépenses, y compris la main-d'oeuvre, le loyer et les taxes. Les ménagères avançèrent le chiffre de \$16. alors que le bénéfice réel n'était que de \$0.82.
 - . Les marques privées versus les marques nationales (Tableau 20).

TABLEAU 21

LE CONCEPT DE L'HYPERMARCHÉ OFFRE DES AVANTAGES
POTENTIELS SIGNIFICATIFS SUR LES SUPERMARCHÉS

	<u>Supermarchés nord-américains</u>	<u>Hypermarchés français</u>
Ventes annuelles	\$2,434,000	\$18,000,000 - \$20,000,000
Pieds carrés — Total	15,000 - 30,000	150,000 - 200,000
Coût de construction (pi.ca.)	\$22 - \$25	\$12 - \$15
Location au pied carré	\$4 - \$6	\$1 - \$2
Produits vendus	93% aliments, 7% marchandises générales	50% aliments, 50% marchandises générales
Etalage des produits	Haute proportion de main-d'oeuvre, empilage manuel	Etalage en masse, faible proportion de main-d'oeuvre
Région incluse	1 mille	15 milles
Entreposage	Entreposage séparé	Pas d'entrepôt
Assortiment	Limité	Complet
Achat	Central	Au niveau magasin
Prix	Marge brute 20% sur les aliments	Minimum: 5 points de marge ou moins

POURCENTAGE DES PERTES ET PROFITS

Analyse des pourcentages sur les revenus et dépenses de denrées alimentaires

	<u>Supermarchés nord-américains¹</u>	<u>Hypermarchés français²</u>
Ventes	100.00%	100.00%
Marge brute	21.53%	14.90%
Dépenses		
Main-d'oeuvre	11.38%	5.70%
Autres	9.91%	6.20%
Dépenses totales	21.29%	11.90%
Profits avant impôts	0.24%	3.00%
Autres revenus	1.33%	—
Revenu net total, avant impôts	1.57%	3.00%
Revenu net après impôts	<u>0.83%</u>	<u>1.65%</u>

1. Source: Composite Chain Store Operating Expense 1971 - 1972, Progressive Grocer, avril 1973

2. Evaluations de Loblaw

- . Les épargnes qu'il peut réaliser en achetant des produits fermiers et de la viande, de qualité non-supérieure.
- . Les valeurs nutritives.
- Mettre au point des études à l'échelle de notre industrie, si possible avec la collaboration du Gouvernement, pour déterminer les possibilités d'économie dans les domaines d'intérêt mutuel. Ces projets seraient consacrés à des questions telles que:
 - . Quels seraient les avantages de la normalisation? Selon un économiste appartenant à la Commission nationale américaine sur la productivité, la normalisation à l'échelle des palettes pourrait produire des économies de main-d'oeuvre plus substantielles qu'un système de vérification électronique (Fortune, février 1972, p. 190).
 - . Jusqu'à 40 pour cent des camions qui se trouvent sur la route sont vides à un moment donné. Quelles seraient les économies que l'on pourrait réaliser en établissant un système de "retour à plein" entre les détaillants, les grossistes et les fabricants?
- Considérer sérieusement les conséquences des autres formules de distribution plus économiques. Le potentiel d'économies offert par les magasins monstres du type "hypermarché" mérite d'être examiné de près (Tableau 21).
 - . Un tel système risque de révolutionner toutes les questions économiques de la distribution des produits alimentaires au Canada.
 - . Porterait préjudice aux magasins à chaîne d'une façon beaucoup plus marquée que les épiceries indépendantes. Risquerait d'entraîner une augmentation du nombre des plus petits magasins.
 - . La consommatrice canadienne acceptera-t-elle les inconvénients dus à un tel système, tels que la durée des déplacements supplémentaires, pour les \$2 à \$3 qu'elle épargnera sur une commande d'épicerie de \$40?
 - . Un risque important existe pour ce genre de développement au Canada, car en France, il n'y a pas la même structure de compétition sur les plazas et les malls comme c'est le cas au Canada.
 - . La construction requiert un financement de l'ordre de \$7 à \$10 millions par unité.

Du point de vue du distributeur, le CONSOMMATEUR doit:

- Accepter la responsabilité de s'instruire lui-même sur la qualité, les valeurs nutritives et les variantes du coût des aliments.
- Talonner de manière constructive les producteurs, fabricants et distributeurs d'aliments.

- Savoir se plier aux changements de distribution des produits pour en faciliter la baisse du prix
 - . Se priver de services internes comme la boulangerie par exemple
 - . Étalage en vrac des produits
 - . Moins de commodités et plus longue distance pour se rendre au magasin.

Du point de vue du distributeur, le GOUVERNEMENT doit:

- Mettre en oeuvre un programme en vue de freiner l'inflation.
 - . Nous ne sommes pas d'accord quand certains déclarent que l'inflation est un phénomène passager qui se résoudra de lui-même.
 - . Le gel des prix et salaires ne devrait se faire, qu'en tout dernier recours, et de plus, cette solution ne serait efficace que s'il y avait gel en même temps de tous les autres éléments de l'économie. Nous favoriserions cette mesure qu'à cette seule condition. Un gel des prix se limitant à l'alimentation serait fatal, car il amènerait la restriction des importations et découragerait l'expansion de la production domestique.
 - . Nous reconnaissons qu'il s'agit là d'un problème complexe et difficile et qu'il n'y a pas de solution simple.
- Examiner de nouveau l'efficacité du Gouvernement.
 - . Les gouvernements de tous les pays font actuellement des dépenses massives.
 - . Le Canada ne fait pas exception. Entre 1961 et 1972, la hausse du coût des aliments était de 41.4 pour cent alors que les gouvernements provinciaux et fédéral accusaient une hausse de 200 pour cent. (Statistique-Canada - Revenu national et dépense nationale).
 - . L'année dernière, les dépenses du Gouvernement ont accaparé \$40 milliards des \$103 milliards du Produit National Brut, soit 39 pour cent. En comparaison, aux États-Unis, les dépenses indiquent 32 pour cent. (source: U.S. Department of Commerce Survey of Business).
 - . Il ne fait aucun doute que l'augmentation des dépenses des gouvernements a eu un rôle important à jouer sur le prix des produits de consommation tels que les aliments. L'effet combiné de la taxation a probablement eu une influence plus grande sur la montée des prix que les augmentations dans les demandes de salaires.
 - . Les Canadiens peuvent-ils se permettre de telles dépenses gouvernementales menant à l'inflation?

- . Ne serait-il pas mieux que le Gouvernement adopte une attitude plus réservée et se retire de certains programmes trop onéreux pour nous afin d'assurer ainsi une saine efficacité à l'administration?
- Réduire la volatilité des hausses de prix.
 - . Repenser l'utilisation des terres, les subventions aux producteurs et l'impact sur le ravitaillement.
 - . Travailler au niveau international à créer des pronostics à long terme plus précis sur l'offre et la demande afin d'éviter à l'avenir des crises d'énergie ou d'alimentation qui semblent s'abattre sur le Canada à l'improviste.
- Repenser les pratiques régulatrices du Gouvernement dans l'industrie de l'alimentation telles que des prix minimum garantis au producteur, achat de la surproduction et la formation de commissions des marchés.
 - . Ces pratiques ont-elles des tendances inflationnistes?
 - . Les volailles, les oeufs, de nombreux fruits frais, les produits laitiers et le porc, tous contrôlés par des commissions des marchés, ont connu des hausses anormales en 1972.
 - . La prochaine intervention directe du Gouvernement dans l'industrie de l'alimentation devrait être sujette à une analyse plus rigoureuse du facteur coût-bénéfice.
- Nous récoltons aujourd'hui les fruits d'une longue négligence dans le secteur économique du pays. Le Gouvernement devrait accepter la responsabilité avec les fabricants et distributeurs d'aliments de créer des services d'éducation au consommateur dans le secteur de l'alimentation.
 - . Au niveau de l'école secondaire ou même avant si possible, organiser des programmes d'enseignement traitant des valeurs nutritives et de l'administration du budget destiné à l'alimentation, et cela, pour les deux sexes.
 - . Créer un service d'information du public avec l'aide des divers effectifs de l'industrie de l'alimentation pour renseigner sur les classes et les catégories des divers aliments tels que la viande, les produits agricoles, etc, et pour en expliquer le système de fixation du prix.
- S'assurer que des capitaux adéquats soient disponibles pour les producteurs afin d'accroître la productivité.
- S'assurer que les obstacles gouvernementaux soient retirés afin de permettre des développements grâce auxquels on pourra réduire les prix des produits alimentaires. Ainsi par exemple, le facteur qui a le plus sérieusement retardé la fabrication des hypermarchés au Canada se retrouve dans les règlements de zonage trop sévères.

- Offrir des avantages fiscaux tels que des crédits de placement de façon à encourager des investissements importants dans le domaine des changements technologiques intéressant l'industrie des produits alimentaires. Sans un certain soulagement fiscal, il est douteux qu'une industrie travaillant sous une marge bénéficiaire aussi faible puisse être en mesure de se charger des innovations dont on a maintenant besoin.
- Développer un climat dans lequel le monde des affaires puisse compter sur la collaboration du Gouvernement pour la réalisation d'entreprises complexes. Ainsi, par exemple, le Gouvernement pourrait mettre sur pied un système de consultation semblable à celui qui existe aux États-Unis en vertu de la loi "Fair Packaging and Labelling". Le Gouvernement pourrait en outre mettre sur pied un groupe d'étude patronal-ouvrier-consommateur dans le but d'établir des objectifs nationaux de productivité. Le premier de ces groupes d'étude pourrait être créé dans l'industrie de l'alimentation.

Du point de vue du distributeur, les PRODUCTEURS devraient:

- Continuer à maintenir le rythme de productivité atteint depuis les 20 dernières années. Cela nécessite des augmentations dans:
 - . Étendue dans l'unité de production de base
 - . Investissements de capitaux
 - . Dépenses à la recherche.
- Améliorer le rendement du producteur quant à son avoir, afin d'attirer dans ce secteur les ressources humaines et financières nécessaires pour obtenir un maximum d'efficacité.
- Travailler de concert avec les fabricants et distributeurs pour obtenir une formule économique visant à équilibrer les frais de manutention.
 - . De façon idéale, les produits agricoles devraient être nettoyés, épluchés, et emballés sur place dans des conditions contrôlées et expédiés dans des containers aux magasins.
 - . On estime que plus de 1,400 dimensions différentes de containers sont utilisées dans l'industrie des fruits et légumes. En Europe, par contre, on utilise des emballages normalisés sur deux dimensions de palettes et quatre dimensions de cartons pour tous les produits frais (Modern Packaging, juin 1970, p.59).
- Exiger du gouvernement des pronostics plus au point quant à l'offre et la demande de façon à éliminer l'insuffisance ou la surcharge des stocks. Actuellement tout le secteur de la production souffre d'un manque de politiques d'orientation à long terme.

Du point de vue du distributeur, les FABRICANTS D'ALIMENTS doivent :

- Travailler entre eux de concert avec les détaillants et grossistes pour réaliser des économies. Les frais de distribution représentent environ 50 pour cent des frais totaux pour la plupart des produits. Les aliments ne font pas exception à la règle.
 - . De nombreuses opportunités existent pour réduire les coûts et en particulier ceux de la manutention.
 - a. L'expédition en vrac à partir de la vente en vrac présente de vastes potentiels.
 - b. La normalisation du format d'emballage et la restriction des variétés peuvent éventuellement faire réaliser des économies au producteur, au distributeur et finalement au consommateur.
 - c. Par exemple, l'introduction d'un code universel de classification des produits destinés à automatiser les opérations premières. On estime que les économies ainsi réalisées pourraient être de l'ordre de un pour cent des ventes.
 - . Le problème est que l'élimination de l'inefficacité dans la distribution requiert une certaine coordination des divers éléments du système des produits alimentaires qui, malheureusement, est contrôlé par des compagnies différentes ayant souvent des points divergents.
- Faire les efforts nécessaires pour continuellement analyser les répercussions des pratiques de publicité, emballage et distribution des marques nationales pour éliminer dans leur secteur tout abus.
- Être plus sensible aux questions et préoccupations du consommateur. Tenter d'éviter la crise de communication, en facilitant le dialogue, de façon sérieuse et continue. Notre industrie n'a pas suffisamment informé le consommateur sur les facteurs complexes qui contribuent à la montée des prix comme :
 - . Les conditions climatiques mondiales
 - . Les variantes saisonnières et cycliques de l'offre et la demande
 - . Les réformes monétaires internationales
 - . Les pratiques régulatrices gouvernementales
 - . Les conditions inflationnistes sur le marché intérieur.

Cette dernière section vous a fait connaître notre opinion sur les façons dont disposent les producteurs, les fabricants, les distributeurs, le Gouvernement, et les consommateurs pour contribuer à restreindre la hausse des prix à l'alimentation. De cette analyse, il ressort :

- Qu'il existe un réel besoin d'une action concertée de tous les secteurs, en opposition à une action individuelle.

- Qu'une meilleure coopération existe entre les différentes compagnies de chaque secteur. L'amélioration de la productivité serait mieux servie par une collaboration entre les compagnies plutôt que par un effort à l'intérieur de ces compagnies.
- Qu'une plus grande efficacité est nécessaire dans tous les domaines.
- Qu'il doit exister un dialogue entre tous les secteurs et plus particulièrement avec le consommateur.
- Qu'il peut se produire, avec tous les risques et dédommagements inhérents, une véritable révolution dans l'industrie de l'alimentation. Elle nécessitera des placements de capitaux massifs comme les hypermarchés, systèmes automatisés.

Comme distributeurs de produits d'alimentation, nous sommes prêts au combat. Cependant, c'est en réinvestissant leurs bénéfices que les distributeurs pourront accroître leur productivité, absorber les coûts toujours plus élevés et investir à nouveau dans de nouvelles unités. Pour le moment, le bénéfice marginal dans notre industrie est en train de perdre pied devant la montée parallèle du coût des aliments.

Depuis 15 ans, notre industrie a été étudiée de très près par plus d'un groupe. Et selon tous les rapports, aucun excès de bénéfice n'y a été remarqué pas plus qu'aucune inefficacité grave. Aujourd'hui, l'industrie fait face aux plus périlleuses marges de bénéfice de son histoire et il importe au consommateur qu'elle sorte de cette crise plus vivante que jamais, prête à s'atteler à la tâche pour relever de nouveaux défis.

Nous vous remercions de nous avoir fourni l'opportunité de faire valoir notre point de vue.

BINDING SECT. NOV 8 1979

Government
Publication

